

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

La république algérienne démocratique et populaire

Ministre de l'Enseignement Supérieure

Et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management

Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت

القلية

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique

En « Management Marketing »

Analyse de l'impact du marketing d'influence  
sur la performance commerciale  
Étude empirique sur l'entreprise LABONEDJMA  
(secteur cosmétique)

Élaboré par :

BOUNIHI Ikram

AGLI Imane

Encadré par :

Pr. LAKHDARI Nassima

Année universitaire : 2024\2025

## **Résumé :**

Le marketing d'influence s'est imposé comme un levier stratégique essentiel pour les entreprises souhaitant améliorer leur performance commerciale. En collaborant avec des influenceurs, les marques peuvent accroître leur visibilité, leur crédibilité et stimuler leurs ventes. Cette recherche vise à analyser l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale, en prenant pour étude de cas l'entreprise LABONEDJMA, spécialisée dans les produits cosmétiques.

Cette étude utilise une approche quantitative combinant deux sources de données : un questionnaire (326 réponses valides sur 384 participants) et les données d'une campagne d'influence menée par l'entreprise mentionnée. L'analyse statistique a été effectuée avec SPSS et Excel.

Les résultats confirment que le marketing d'influence agit positivement sur la performance commerciale et ils montrent que plus de deux tiers des répondants déclarent avoir été influencés dans leur processus d'achat et la majorité affirme avoir racheté un produit après une première découverte via un influenceur. Les macro et méga-influenceurs apparaissent comme les plus impactants, influençant à la fois les décisions d'achat, le réachat, et la fidélité à la marque.

**Mots-clés :** Marketing d'influence, performance commerciale, influenceurs.

**Abstract:**

Influence marketing has emerged as a key strategic lever for companies seeking to enhance their business outcomes. By collaborating with influencers, brands can increase their visibility, strengthen their credibility, and boost their sales. This research aims to evaluate the impact of influence marketing on commercial performance, using the case study of LABONEDJMA, a company specialized in cosmetics.

A quantitative approach was adopted, combining two sources of data: a questionnaire (326 valid responses out of 384 participants) and performance data from an influence campaign conducted by the aforementioned company. Statistical analysis was carried out using SPSS and Excel.

The results confirm that influence marketing has a positive effect on sales results. Over two-thirds of respondents reported being influenced in their purchasing process, and the majority stated that they repurchased a product after discovering it through an influencer. Macro and mega-influencers appear to have the most significant commercial impact, influencing not only purchasing decisions but also repeat purchases and brand loyalty.

**Keywords:** Influence marketing, commercial performance, influencers

## المخلص:

أصبح التسويق عبر المؤثرين وسيلة فعالة للشركات التي تسعى إلى تحسين أدائها التجاري. فمن خلال التعاون مع المؤثرين، تتمكن العلامات التجارية من زيادة مستوى ظهورها وتعزيز مصداقيتها وتحفيز مبيعاتها. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق عبر المؤثرين على الأداء التجاري من خلال دراسة حالة شركة "لابونجمة" المتخصصة في المنتجات التجميلية.

تعتمد هذه الدراسة على منهج كمي يجمع بين مصدرين للبيانات: استبيان (326 إجابة صالحة من أصل 384 مشاركاً) وبيانات من حملة تسويق عبر المؤثرين قامت بها الشركة المذكورة. تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS وExcel

تؤكد النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي على الأداء التجاري، إذ أفاد أكثر من ثلثي المشاركين بأنهم تأثروا في قرارات الشراء، وأكدت الأغلبية أنهم أعادوا شراء منتج تم اكتشافه أولاً عبر مؤثر. ولقد تبين أن المؤثرون الكبار والكبار جداً هم الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء وإعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق عبر المؤثرين، الأداء التجاري، المؤثرون.

## Remerciement

Je souhaite commencer ces remerciements en exprimant toute ma gratitude à ALLAH, de m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance et de m'avoir accordé la santé, la patience et la force nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrante professeure LAKHDARI Nassima pour son accompagnement, sa disponibilité et sa bienveillance tout au long de ce mémoire. Et je remercie également mon maître de stage Mme KHELLOUFI pour ses orientations professionnelles et la richesse des échanges que nous avons eus au sein de l'entreprise LABONEDJMA.

Je souhaite également remercier l'ensemble des enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management pour la formation de qualité qu'ils m'ont dispensée durant ces deux années d'études. Leurs enseignements ont été une source inestimable de savoir et d'inspiration.

C'est avec toute ma reconnaissance et un profond respect que je dédie ce travail à ma famille, qui a été un pilier essentiel dans mon parcours ;

*À ma mère, je rends un hommage particulier pour son amour inconditionnel, son soutien sans faille, ses prières constantes et sa tendresse qui m'ont porté chaque jour.*

*À mon père, pour ses encouragements profonds, son soutien moral et matériel et sa présence rassurante à mes côtés, sans lesquels rien de tout cela n'aurait été possible.*

*À mes sœurs Fairouz et Asma pour leur présence, leurs encouragements, leurs mots réconfortants et leur soutien indéfectible.*

*À mes frère Mohamed et Ali pour leurs encouragements constants durant cette période.*

*À mes très chères nièces, Ghofrane et Nesrine, et à mes adorables neveux, Anes, Abderrahmane et Islem, dont leur simple présence est une véritable source d'énergie. Que Dieu les protège et les bénisse.*

*Enfin, je remercie chaleureusement ma binôme Imane et mes amies pour les moments de détente partagés qui m'ont permis de garder l'équilibre pendant cette période intense.*

**BOUNIHI Ikram**

## Remerciement

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout puissant de m'avoir accordé la force, la santé, la volonté et le courage pour dépasser toutes les difficultés afin de réaliser ce travail. Sans Sa bénédiction, rien de tout cela n'aurait été possible.

Je tiens à remercier chaleureusement mon encadrante, Madame LAKHDARI Nassima, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et son accompagnement rigoureux qui ont considérablement enrichi ce travail, ainsi que ma tutrice, Madame Amina, de l'entreprise LABONEDJMA, pour son suivi attentif et ses orientations judicieuses qui m'ont guidée tout au long de mes recherches.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM) et l'ensemble de ses professeurs. Merci pour votre enseignement de qualité, vos conseils précieux et pour avoir contribué de manière significative à mon parcours académique.

C'est avec un grand respect et une sincère gratitude que je dédie ce travail à ma famille :

*À ma mère, qui par son amour inconditionnel et sa force tranquille, m'a appris à persévérer face aux défis de la vie.*

*À mon père, dont la sagesse et les encouragements constants m'ont guidé vers le chemin de la réussite.*

*À ma chère sœur Amani, pour sa présence bienveillante et son soutien indéfectible dans tous mes projets.*

*À ma douce Ghina, étoile scintillante qui baigne notre univers de sa lumière.*

*À mes frères Mohamed, Imad, Aymen et Taha, pour leur présence, leur complicité et leur soutien constant.*

*À Amani, Hiba, Ikram et Boushra, mes précieuses amies dont la présence constante m'a soutenu durant toute cette période, partageant avec moi tant les épreuves que les victoires.*

*À la famille de mon ami Amani, qui m'a accueilli comme l'un des leurs et m'a offert un second foyer chaleureux.*

**AGLI Imane**

## 1 Table des matières

Résumé : .....	II
<b>Abstract:</b> .....	III
<b>المخلص:</b> .....	IV
Remerciement.....	V
Remerciement.....	VI
Liste des tableaux: .....	IX
Liste des figures:.....	XI
Liste des équations: .....	XII
Liste des abréviations: .....	XIII
Introduction générale :.....	1
CHAPITRE 1 : La revue de littérature et le cadre conceptuel. ....	7
Section 1 : La revue de littérature .....	8
1. Le marketing d'influence : .....	8
La performance commerciale :.....	10
2. Le lien entre le marketing d'influence et la performance commerciale :.....	11
3. Le positionnement de notre recherche :.....	14
Section 02 : Le cadre conceptuel .....	15
1. Le contexte général du marketing d'influence : .....	15
2. Les fondements de la performance commerciale : .....	27
Chapitre 02 : L'approche méthodologique et organisationnelle .....	43
Section 1 : L'approche méthodologique .....	43
1. Les données : .....	43
1.1 Les sources des données :.....	43
1.2 La population de l'étude :.....	45
1.3 L'analyse des données :.....	46
1.4 Fiabilité et validité des mesures : .....	48
2. La méthode : .....	48
2.1 L'approche méthodologique :.....	49
2.2 L'approche épistémologique : .....	49
2.3 Les échelles de mesure utilisées :.....	49
2.4 La structure de questionnaire : .....	50
2.5 Les types des questions : .....	51
2.6 La validation du questionnaire par un comité d'experts : .....	52
2.7 Le pré-test :.....	52

2.8	Contraintes de l'analyse : .....	53
	Section 2 : L'approche organisationnelle : .....	54
1.	La présentation de l'entreprise d'accueil : .....	54
2.	Son historique : .....	54
3.	Le marketing chez LABONEDJMA : .....	55
4.	L'organisation interne du département marketing : .....	55
5.	La stratégie marketing actuelle : .....	55
6.	Les enjeux spécifiques liés au marketing d'influence : .....	56
7.	La raison du choix de l'entreprise LABONEDJMA : .....	56
	Chapitre 03 : Les résultats et la discussion.....	57
	Section 1 : La présentation et l'analyse des résultats.....	58
1.	Statistiques de fiabilités : .....	58
2.	Test de normalité : .....	59
3.	Filtrage de l'échantillon selon les critères d'admissibilité : .....	60
4.	Fiche signalétique : .....	61
5.	Exposition aux influenceurs : .....	64
6.	Perception des publicités d'influenceurs : .....	66
7.	Comportements d'achat suite à une influence : .....	69
8.	Reachat : .....	71
9.	Fidélité et prolongement de l'achat influencé : .....	72
10	Tests des hypothèses : .....	75
	Section 2 : La discussion .....	84
1.	Synthèse globale de l'étude : .....	84
2.	Tableau de confrontation entre les résultats empiriques et le cadre théorique : ..	85
	Conclusion générale .....	88
	Bibliographie .....	92
1	Articles: .....	93
2	Livres : .....	93
3	Site web : .....	95
	ANNEXE.....	97

## Liste des tableaux:

<b>Tableau 1:</b> Synthèse des trois études .....	13
<b>Tableau 2:</b> Avantage / inconvénient par profil.....	23
<b>Tableau 3:</b> Les catégories d'influenceurs.....	25
<b>Tableau 4:</b> Tableau des influenceurs de la campagne .....	44
<b>Tableau 5:</b> tableau croisant chaque hypothèse avec les tests statistiques prévus.....	46
<b>Tableau 6:</b> Les échelles de mesure utilisées.....	49
<b>Tableau 7:</b> Statistiques de fiabilités.....	58
<b>Tableau 8:</b> Test de normalité.....	59
<b>Tableau 9:</b> Répartition des répondants selon les critères d'admissibilité.....	60
<b>Tableau 10:</b> Répartition des répondants selon le genre .....	61
<b>Tableau 11:</b> Répartition des répondants selon la tranche d'âge .....	61
<b>Tableau 12:</b> Statistiques descriptives de l'âge des répondants.....	62
<b>Tableau 13:</b> Répartition des répondants selon le statut professionnel .....	63
<b>Tableau 14:</b> Fréquence d'exposition aux contenus sponsorisés.....	64
<b>Tableau 15:</b> Plateforme la plus utilisée pour suivre les influenceurs .....	65
<b>Tableau 16:</b> Types de contenu les plus attractifs selon les répondants .....	66
<b>Tableau 17:</b> Perception de la crédibilité des contenus sponsorisés.....	67
<b>Tableau 18:</b> Perception de l'utilité des contenus sponsorisés .....	67
<b>Tableau 19:</b> Perception de l'attrait des contenus sponsorisés .....	68
<b>Tableau 20:</b> Perception de l'authenticité des contenus sponsorisés .....	69
<b>Tableau 21:</b> Comportements d'achat suite à une recommandation d'influenceur .....	69
<b>Tableau 22:</b> Degré d'influence perçu sur la décision d'achat .....	71
<b>Tableau 23:</b> Réponses concernant le réachat après influence .....	71
<b>Tableau 24:</b> Découverte d'autres produits de la même marque .....	72
<b>Tableau 25:</b> Formes de fidélité à la marque influencée .....	73
<b>Tableau 26:</b> Influence des différents types d'influenceurs sur les achats .....	73
<b>Tableau 27:</b> Suivi de marques après une campagne d'influence .....	74
<b>Tableau 28:</b> Niveau de satisfaction vis-à-vis des produits achetés sous influence .....	74
<b>Tableau 29:</b> Tableau croisé entre Fréquence d'exposition et suivi des marques via influenceurs .....	76
<b>Tableau 30:</b> Tests du khi-deux .....	76
<b>Tableau 31:</b> Corrélation Spearman entre exposition et perception des contenus.....	77
<b>Tableau 32:</b> Corrélation Spearman entre fréquence et impact de l'influence .....	78
<b>Tableau 33:</b> Évolution du chiffre d'affaires et des ventes avant et après la campagne publicitaire.....	79
<b>Tableau 34:</b> Le tableau croisé entre le niveau d'influence perçu et les comportements suite à l'exposition à la campagne .....	80
<b>Tableau 35:</b> Tests du khi-deux Résultat du test du Khi <sup>2</sup> entre fréquence exposition et réachat.....	81
<b>Tableau 36:</b> Test de Kruskal-Wallis – Influence des types d'influenceurs.....	81
<b>Tableau 37:</b> Tableau croisé répartition des comportements selon le type d'influenceur ..	82
<b>Tableau 38:</b> Réachats par type d'influenceur .....	83
<b>Tableau 39:</b> Tableau de confrontation entre les résultats empiriques et le cadre théorique .....	85

**Tableau 40:** Le résumé de la validation ou le rejet des hypothèses. .... 87

## Liste des figures:

<b>Figure 1:</b> Schéma représentant le modèle des hypothèses.....	5
<b>Figure 2:</b> De l'approche traditionnelle au marketing d'influence. ....	16
<b>Figure 3 :</b> Les types d'influenceurs selon l'audience .....	22
<b>Figure 4:</b> Les formes de collaborations .....	26
<b>Figure 5:</b> Le concept d'efficacité, d'efficience, et de performance.....	28
<b>Figure 6:</b> Les indicateurs quantitatifs .....	37
<b>Figure 7:</b> Les indicateurs qualitatifs .....	40
<b>Figure 8:</b> identité visuelle de LABONEDJMA .....	54
<b>Figure 9:</b> Organigramme de la Direction Marketing & Communication.....	55
<b>Figure 10:</b> Pourcentage de répondants admissibles à l'étude.....	60
<b>Figure 11:</b> représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	61
<b>Figure 12:</b> représentation graphique de la répartition des répondants selon la tranche d'âge .....	62
<b>Figure 13:</b> représentation graphique de la répartition des répondants selon le statut professionnel.....	63
<b>Figure 14:</b> Représentation graphique de la fréquence d'exposition aux contenus d'influenceurs .....	64
<b>Figure 15:</b> Représentation graphique de la plateforme dominante pour suivre les influenceurs .....	65
<b>Figure 16:</b> Représentation graphique de types de contenus sponsorisés les plus attractifs.	66

## Liste des équations:

<b>Équation 1:</b> L'efficacité .....	28
<b>Équation 2:</b> L'efficience.....	28
<b>Équation 3:</b> L'effectivité .....	29
<b>Équation 4:</b> Performance.....	38
<b>Équation 5:</b> Chiffre d'affaire.....	38
<b>Équation 6:</b> Le volume des ventes .....	38
<b>Équation 7:</b> La marge commerciale .....	39
<b>Équation 8:</b> La part de marché .....	39
<b>Équation 9:</b> Le profit.....	40

## Liste des abréviations:

<b>CA :</b>	Chiffre d'affaires
<b>ROI :</b>	Retour sur Investissement
<b>S-commerce :</b>	Commerce social
<b>KPIs :</b>	Key Performance Indicators - Indicateurs Clés de Performance
<b>PME :</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>IA :</b>	Intelligence Artificielle
<b>CRM :</b>	Customer Relationship Management – Gestion de la relation client
<b>PDM :</b>	Part de marché
<b>TE :</b>	Taux d'engagement
<b>SPSS :</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>NPS :</b>	Net Promoter Score
<b>P :</b>	Profit
<b>DA :</b>	Dinar algérien
<b>N :</b>	Taille de la population
<b>Z :</b>	Score de confiance (valeur de la statistique z)
<b>p :</b>	La proportion estimée de la population
<b>q :</b>	Proportion complémentaire
<b>e :</b>	Marge d'erreur

# **Introduction générale :**

## **1. Le contexte de l'étude :**

À l'ère du numérique, une publication Instagram peut transformer un produit inconnu en succès commercial instantané. Selon le rapport de référence sur le marketing d'influence 2024 publié par Influencer Marketing Hub, le marché mondial atteint 21,1 milliards de dollars, en hausse de 29 % par rapport à 2022. Cette transformation notable des mécanismes d'influence commerciale redéfinit les rapports entre marques et consommateurs, plaçant les influenceurs au centre d'un écosystème marketing en perpétuelle évolution. (Economie: L'état du rapport de référence sur le marketing d'influence 2024 (Influencer Marketing Hub), 2024)

Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui comme un levier central du marketing moderne. Il s'est développé dans un contexte de transformation des comportements de consommation, marqué par une défiance croissante à l'égard de la publicité traditionnelle et une confiance renforcée envers les recommandations perçues comme authentiques. Une enquête menée par (Pymnts, 2025) indique que 72 % des "zillennials" (personnes nées entre 1991 et 1999) sont influencés par les recommandations de leurs amis ou de leur famille sur les réseaux sociaux lors de leurs achats, mettant en évidence l'importance croissante des recommandations sociales dans le comportement des consommateurs, cette génération est une cible importante pour l'entreprise de notre étude de cas. Cette évolution s'accompagne d'une diversification des plateformes et des formats d'influence (Tik Tok, Instagram, YouTube) et la montée en puissance de nouvelles formes d'expression comme les live shopping ou les contenus éphémères. Parallèlement, l'écosystème des influenceurs se complexifie, avec une segmentation croissante entre méga, macro, micro et nano-influenceurs, chacun offrant des avantages spécifiques en termes de portée, d'engagement et d'authenticité perçue.

Malgré cette croissance exponentielle, les entreprises sont confrontées à un défi majeur : l'évaluation précise de l'impact commercial de leurs investissements en marketing d'influence. La performance commerciale, dans ce contexte, désigne l'ensemble des résultats obtenus grâce aux actions marketing, incluant notamment l'augmentation du CA, l'amélioration du ROI et l'optimisation des KPI. Or, au-delà des métriques d'engagement facilement accessibles, l'impact financier réel reste complexe à quantifier avec précision, soulevant des questions cruciales sur l'efficacité et la rentabilité des stratégies d'influence.

## **2. La problématique de la recherche :**

Pour mieux comprendre l'intérêt de notre étude, nous posons la problématique suivante :

Comment le marketing d'influence impacte-t-il la perception des consommateurs sur la visibilité, l'intention d'achat et l'impact commercial des marques ?

Pour répondre à cette problématique, plusieurs sous-questions seront abordées :

- Pourquoi est-il stratégiquement important pour une entreprise d'adopter le marketing d'influence ?
- Comment les campagnes d'influenceurs influencent-elles concrètement les ventes directes d'une entreprise ?
- Quels segments d'influenceurs produisent les résultats commerciaux les plus significatifs ?

## **3. Les hypothèses :**

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous formulons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** Le marketing d'influence améliore la visibilité perçue de la marque auprès des consommateurs.

**Hypothèse 2 :** Les campagnes de marketing d'influence sont associées à une augmentation perçue du chiffre d'affaires par les consommateurs dans un court terme.

**Hypothèse 3 :** Les macro-influenceurs génèrent une intention d'achat supérieur à ceux des micro- et méga-influenceurs.

## **4. L'objectif de la recherche**

Cette étude vise à mesurer la contribution du marketing d'influence à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises, notamment à travers l'augmentation du chiffre d'affaires, des ventes et l'optimisation du retour sur investissement (ROI).

Divers objectifs spécifiques sont envisagés dans le cadre de cette recherche :

- Évaluer l'importance du marketing d'influence dans la stratégie commerciale des entreprises.

- Évaluer l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs.
- Identifier les types d'influenceurs les plus efficaces en termes de performance commerciale.
- Examiner les limites et les défis du marketing d'influence pour les entreprises.
- Proposer des recommandations pour optimiser les stratégies de marketing d'influence et maximiser leur rentabilité.

## **5. La Méthodologie :**

Afin de répondre à la problématique de recherche, nous avons opté pour une approche quantitative, fondée sur les données issues d'un questionnaire ciblant des consommateurs de produits cosmétiques ayant été exposés à des promotions via des influenceurs. Ce choix méthodologique se justifie par la volonté de mesurer objectivement les perceptions, comportements et impacts du marketing d'influence sur la performance commerciale. Cette enquête est complétée par l'analyse d'une campagne d'influence réelle menée par l'entreprise algérienne LABONEDJMA, active dans le secteur des cosmétiques, choisie comme terrain d'étude en raison de sa pertinence sectorielle et de sa stratégie d'influence bien définie. L'analyse croisée de ces deux sources de données permet de tester les hypothèses formulées et de produire des résultats empiriques robustes, à la fois concrets et généralisables dans le contexte du marketing d'influence.

## **6. Les limites de l'étude :**

**Limites bibliographiques :** Notre étude s'appuie sur un corpus documentaire constitué d'articles scientifiques, de thèses universitaires et d'ouvrages spécialisés en marketing d'influence. Toutefois, L'absence d'études centrées sur le marché algérien limite l'adaptation des modèles étrangers.

**Limites liées au terrain d'étude :** Notre recherche se concentre sur le cas de l'entreprise LABONEDJMA, située à Douera \ Alger, spécialisée dans les produits cosmétiques. Bien que ce terrain d'étude offre un cadre d'analyse pertinent, la généralisation des résultats à l'ensemble du secteur cosmétique algérien reste limitée en raison des spécificités propres à l'entreprise et à son marché local.

**Limites temporelles :** Cette étude, menée durant l'année académique 2024/2025, s'inscrit dans un contexte digital en constante évolution. Les conclusions tirées reflètent donc une

réalité susceptible d'évoluer rapidement, notamment concernant les plateformes sociales privilégiées et les pratiques d'influence en vigueur.

**Limites méthodologiques :** La mesure précise de l'impact du marketing d'influence sur des indicateurs commerciaux tangibles (CA, ventes, ROI) demeure complexe, notamment en raison des difficultés d'attribution dans un environnement où plusieurs actions marketing sont menées simultanément.

#### **7. Les motivations du choix du thème :**

- ✓ L'évolution notable et l'actualité du marketing d'influence motivent le choix de ce thème afin d'analyser un sujet au cœur des pratiques marketing modernes.
- ✓ Intérêt personnel pour les publicités dans les réseaux sociaux, nous a poussés à explorer ce phénomène sous un angle scientifique.
- ✓ Importance de la performance commerciale pour la rentabilité des entreprises justifie l'intérêt d'étudier les leviers qui peuvent l'optimiser, comme le marketing d'influence.
- ✓ Approfondir nos connaissances et expérience sur le marketing d'influence constitue un objectif personnel et académique pour mieux comprendre son impact et ses mécanismes.

#### **8. L'Annonce du plan :**

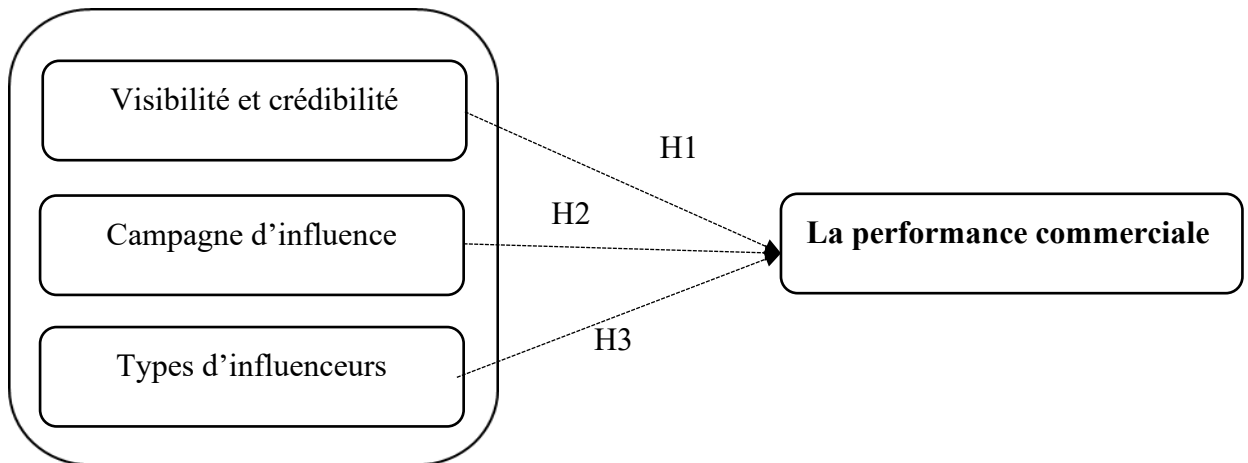
La structure générale de notre mémoire est la suivante :

Une introduction où nous trouvons le contexte de notre étude, l'objectif, la raison du choix, notre problématique de recherche et la méthode suivie. Cette partie précède trois chapitres : Le premier chapitre présente la revue de littérature et le cadre conceptuel liés aux deux variables principales : marketing d'influence et performance commerciale. Le deuxième chapitre comporte deux parties ; la première présente le cadre méthodologique et la deuxième porte sur le cadre organisationnel de l'entreprise étudiée. Le dernier chapitre contient les résultats de l'étude quantitative, leurs analyses et leurs discussions. À la fin, une conclusion pour clôturer notre mémoire.

#### **9- Le modèle de recherche :**

**Figure 1:** Schéma représentant le modèle des hypothèses

**Marketing d'influence**



**Source :** Élaborée par nos soins.

Ce modèle illustre l'idée que le marketing d'influence, à travers la visibilité, des campagnes et le type d'influenceurs mobilisés, joue un rôle déterminant dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises. Il suggère que ces leviers influencent non seulement l'avantage concurrentiel, le chiffre d'affaires et la décision d'achat, mais qu'ils contribuent aussi au volume des ventes, le ROI et la rentabilité globale.

# **CHAPITRE 1 : La revue de littérature et le cadre conceptuel.**

Le marketing d'influence est aujourd'hui un instrument efficace pour les entreprises cherchant à renforcer leur visibilité et optimiser leur performance commerciale en boostant les ventes. Avec l'essor des réseaux sociaux, les influenceurs jouent un rôle clé dans les stratégies marketing en créant un lien de confiance avec leur audience.

Ce premier chapitre contient deux sections établissant les fondements théoriques en se basant sur une revue de littérature spécialisée dans le marketing d'influence, la performance commerciale et leur lien mutuel. Par la suite, le modèle conceptuel est approfondi, soulignant l'historique du marketing d'influence, ses acteurs majeurs, ses tactiques et son influence sur la performance des entreprises. Par ailleurs, nous effectuons une recherche détaillée les déterminants, les leviers et les indicateurs de performance commerciale. Le but est d'analyser de quelle manière le marketing d'influence influence la performance commerciale des entreprises.

## **Section 1 : La revue de littérature**

*« Une revue de littérature est une étude ciblée, approfondie et critique des principaux travaux existants réalisés sur un thème particulier. Elle permet, sinon la maîtrise du domaine de recherche, l'acquisition des connaissances principales sur les travaux de recherche réalisés dans ce domaine. » (Jaillet & Mabilon, 2021)*

Après une période consacrée à la recherche des travaux antérieurs, nous avons abouti à une synthèse des articles et quelques chapitres de quelques livres cités ci-dessous ce qui nous a facilité l'exploration des notions essentielles relatives au marketing d'influence et à la performance commerciale. Cette section s'appuie sur une analyse critique de la littérature existante afin de mettre en lumière les apports, limites et tendances concernant le marketing d'influence et sa contribution à la performance commerciale.

### **1. Le marketing d'influence :**

L'article établi par (Margom & Ben amar, 2023), comparent deux modèles de marketing d'influence. Il identifie deux approches : le modèle du pêcheur, qui privilégie la conquête de clients en grand nombre, et le modèle orienté client, qui se focalise sur une connaissance détaillée des exigences particulières de chaque consommateur. Grâce à une méthodologie qualitative combinant analyse de campagnes sur Instagram et entretiens semi-directifs avec des professionnels du marketing digital, les résultats de cette recherche indiquent que

l'approche axée sur le client est généralement plus efficace pour créer des liens durables avec les consommateurs. En adaptant les messages et en satisfaisant les exigences particulières des clients. Cependant, l'approche du pêcheur peut s'avérer bénéfique pour des campagnes temporaires destinées à augmenter rapidement la visibilité d'une marque ou d'un produit. Ces conclusions apportent un éclairage pertinent sur la problématique de ce mémoire en démontrant que l'efficacité du marketing d'influence sur la performance commerciale dépend étroitement de la stratégie adoptée, notamment de la pertinence et de la précision du ciblage du message.

La recherche menée par (Benslimane & Semaoune, 2023), a pour but d'examiner comment la confiance des consommateurs est affectée par le marketing d'influence dans le domaine du tourisme afin d'identifier les facteurs qui influencent la crédibilité des influenceurs et comment cette crédibilité se traduit par une confiance accrue des consommateurs. L'auteur utilise une approche qualitative basée sur une revue de littérature et des entretiens avec des acteurs du tourisme et des influenceurs locaux. Les résultats de cette recherche suggèrent que la crédibilité de l'influenceur est un facteur déterminant dans l'établissement de la confiance des consommateurs. Cet article identifie plusieurs facteurs clés influençant la crédibilité des influenceurs : transparence, authenticité, expertise, engagement et réputation. L'étude souligne l'importance pour les professionnels du tourisme de sélectionner des influenceurs crédibles et alignés avec les valeurs de leur marque et enrichisse notre problématique en mettant en lumière l'importance de la confiance dans l'efficacité du marketing d'influence.

Dans le 19eme chapitre du *Grand Livre du Marketing Digital* écrit par (Gallic & Marrone, 2020), le marketing d'influence prend le pas sur le marketing conventionnel en intégrant le digital dans le processus d'achat des consommateurs. Les entreprises se servent de créateurs de contenu pour attirer l'attention et établir la confiance à travers des contenus authentiques et captivants. Néanmoins, ce domaine est susceptible de connaître des excès comme les controverses, la consommation excessive et la publicité cachée. Pour optimiser son efficacité, il est indispensable d'établir une collaboration éthique et transparente entre les marques et les influenceurs. Ce chapitre apporte un éclairage important à notre recherche en soulignant que l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale repose sur une adéquation fine entre la marque, l'influenceur et les attentes des consommateurs.

La recherche menée par (Bennani, Chaabani, Chaabita, & Ghoudjam, 2024) mesure l'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommatrices marocaines de produits cosmétiques tout en se concentrant sur le s-commerce où les influenceurs sont essentiels dans le parcours d'achat, la problématique de cette étude est « Le recours aux influenceurs favorise-t-il l'intention d'achat dans le s-commerce du cosmétique ? ». À travers une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon représentatif, les résultats révèlent que 40,3 % des participantes se basent souvent sur les influenceurs pour acheter un nouveau produit cosmétique et 88,7 % estiment qu'une marque de cosmétique a une bonne réputation si les informations partagées par l'influenceur de confiance à son sujet sont crédibles et de très bonne qualité. L'étude conclut que le marketing d'influence est un levier efficace pour stimuler la décision d'achat dans le commerce des cosmétiques au Maroc, ce qui souligne son rôle stratégique dans la performance commerciale des entreprises du secteur.

L'étude menée par (Sporl-Wang, Krause, & Henkel, 2025) vise à identifier les principaux facteurs qui prédisent l'efficacité du marketing d'influence. Les auteurs analysent un large ensemble d'études quantitatives sur le marketing d'influence afin d'isoler les variables les plus déterminantes influençant les résultats des campagnes d'influence. Ils démontrent que la crédibilité de l'influenceur, la pertinence du contenu partagé, l'engagement des abonnés et la confiance perçue sont essentiels pour garantir le succès des campagnes. De plus, le choix du type d'influenceur et son adéquation avec la marque s'avèrent déterminants pour optimiser l'impact commercial. Ces résultats confirment que l'efficacité du marketing d'influence, et donc son influence sur la performance commerciale des entreprises, repose sur une combinaison précise de facteurs stratégiques.

### **La performance commerciale :**

L'article de (Golkar, 2024) aborde l'importance de la performance commerciale pour les entreprises. L'objectif est d'identifier des méthodes efficaces pour mesurer et optimiser cette performance. La problématique réside dans la gestion des KPIs et l'adaptation aux évolutions du marché. La méthode proposée inclut l'utilisation des indicateurs de performance, la formation continue des équipes et l'intégration d'outils technologiques. Les résultats montrent que la gestion efficace des ressources et l'adaptation aux besoins des clients sont cruciaux. En conclusion, l'article souligne que l'amélioration continue est essentielle pour maintenir la compétitivité des entreprises.

Une recherche menée par (Eliard, 2024) discute des stratégies pour améliorer la performance commerciale en 2025. Son but est d'identifier les leviers clés pour optimiser les ventes dans un environnement en constante évolution. La problématique s'autour sur l'adaptation des équipes commerciales aux nouvelles technologies et aux exigences clients. La méthode comporte l'usage des KPIs et l'intégration de solutions numériques. Par conséquent, cette étude montre que l'alignement des équipes et la formation continue sont essentiels et que l'adoption d'outils technologiques et une approche agile seront déterminants en 2025.

L'étude de (Iggert, 2025) examine les tactiques pour évaluer et perfectionner l'efficacité commerciale dans un environnement de marché concurrentiel. Le but est d'identifier les facteurs déterminants pour augmenter la productivité des équipes commerciales. La problématique est centrée sur l'ajustement des techniques de vente aux exigences contemporaines, tout en optimisant les ressources. La démarche comprend l'emploi d'indicateurs de performance, la coordination entre les équipes commerciales et marketing, ainsi que l'adoption des outils appropriés. Les résultats révèlent que l'efficacité commerciale dépend de la flexibilité, des instruments numériques et d'une stratégie bien définie. En définitive, l'article souligne la nécessité d'une harmonisation et d'un usage adéquat des outils pour optimiser la performance.

## **2. Le lien entre le marketing d'influence et la performance commerciale :**

L'étude rédigée par (Alexis, Domanou, Daouda, & Egah, 2020), vise à analyser l'impact des stratégies numériques sur les résultats commerciaux du secteur agroalimentaire régional. La problématique centrale interroge comment et dans quelle mesure l'adoption des outils numériques impacte la performance commerciale de ces entreprises. Les chercheurs ont opté pour une méthode quantitative afin de collecter des informations sur l'emploi des outils de marketing numérique et les indicateurs de performance commerciale. La recherche indique que les sociétés agroalimentaires qui utilisent le marketing digital dans leurs stratégies commerciales constatent une progression significative de leurs résultats. Les plateformes de médias sociaux, les sites internet et le marketing par courrier électronique aident à renforcer la notoriété des produits, élargir le public cible et booster les ventes.

### **La critique :**

L'étude (Alexis, Domanou, Daouda, & Egah, 2020) présente des limites méthodologiques. Elle ne précise pas la taille ni la représentativité de l'échantillon, ce qui limite la généralisation des conclusions. De plus, la fiabilité des instruments de collecte n'est pas vérifiée, et la mesure de la performance commerciale se limite principalement au chiffre d'affaires, omettant d'autres indicateurs clés.

Une étude établie par (Haji & Bouziane, 2021) examine la relation entre les influenceurs marocains et la performance commerciale des marques. L'objectif principal de cette recherche était de déterminer comment la professionnalisation des influenceurs affecte la perception et l'efficacité des campagnes marketing au Maroc. Les auteurs ont abordé la problématique suivante : « Dans quelle mesure le niveau de professionnalisme des influenceurs marocains impacte-t-il les résultats commerciaux des campagnes marketing d'influence ? ». L'étude s'appuie sur une démarche qualitative. Les résultats montrent que les influenceurs adoptant des pratiques structurées (planification des contenus, reporting, respect des deadlines) génèrent un taux d'engagement supérieur de 37 % et un retour sur investissement 2,4 fois plus élevé.

#### **La critique :**

L'étude de (Haji & Bouziane, 2021) centrée sur la perception des acteurs du marketing d'influence au Maroc, présente plusieurs limites méthodologiques qui restreignent la portée de ses résultats. D'une part, l'échantillon limité et non représentatif ne permet pas de généralisation sectorielle. Par ailleurs, l'absence de triangulation (absence de recoupement avec des données quantitatives) réduit la robustesse des résultats. Enfin, les instruments de collecte n'ont pas été validés, ce qui affaiblit la crédibilité des mesures d'impact commercial.

L'étude de (Traore, Sidibe, & Kaka, 2023) a pour objectif d'évaluer l'influence de la digitalisation sur la performance commerciale, dans le but de saisir comment l'utilisation d'outils digitaux affecte la compétitivité et l'expansion des petites et moyennes entreprises. L'article utilise une méthode mixte pour examiner cet effet. Les résultats montrent un impact positif de la digitalisation sur plusieurs dimensions : augmentation du chiffre d'affaires, meilleure efficacité du CRM, et fluidification des processus de vente. Toutefois, l'adoption des outils digitaux reste freinée par le coût des infrastructures et l'insuffisance des compétences numériques des dirigeants. Il est essentiel d'aider les PME à effectuer leur transition numérique en facilitant leur accès aux technologies et en améliorant leurs aptitudes numériques grâce à des formations personnalisées.

## La critique :

L'étude de (Traore , Sidibe, & Kaka, 2023) ne contrôle pas des variables contextuelles clés (telles que le niveau de formation, les ressources initiales ou l'accès au financement), ce qui fragilise l'attribution causale des résultats à la digitalisation. De plus, l'échantillon étant limité à Bamako, les conclusions souffrent d'un biais territorial important.

Afin de mieux comprendre comment le marketing digital et le marketing d'influence influencent la performance commerciale, trois études récentes ont été analysées. Le tableau suivant propose une synthèse comparative de ces recherches, en mettant en évidence leur méthodologie, leurs résultats principaux, ainsi que leurs apports spécifiques et leurs limites.

**Tableau 1:** Synthèse des trois études

Étude	Auteurs et année	Méthode	Résultats principaux	Aspects spécifiques	Lacunes
Étude 1	Alexis Abodohoui et al. (2020)	Quantitative	-Augmentation de la visibilité des produits. -Élargissement du public cible. -Augmentation des ventes.	-Progression significative des résultats commerciaux grâce aux outils de marketing numérique.	Ne se concentre pas sur le marketing d'influence.
Étude 2	Imane Haji et Abdelmajid Bouziane (2021)	Qualitative	- TE plus élevés avec des influenceurs professionnels. - ROI plus élevé avec des influenceurs professionnels.	-Impact de la professionnalisation des influenceurs sur les campagnes marketing.	Ne mesure pas directement l'impact global des influenceurs sur la performance des marques.
Étude 3	Traore Sékou et Aliou Boubou Sidibe (2023)	Mixte	- CA amélioré. - Meilleure efficacité CRM. - Amélioration des processus commerciaux. - Identification de défis.	-Impact global de la digitalisation sur les PME de Bamako.	Ne traite pas directement du marketing d'influence.

Source : Élaboré par nos soins à partir de (Alexis, Domanou, Daouda, & Egah, 2020) , (Haji & Bouziane, 2021)et (Traore , Sidibe, & Kaka, 2023)

➤ **Complémentarités principales entre les études :**

- **Vision générale vs spécificité :** Les études 1 et 3 abordent le marketing numérique de manière globale sans focalisation sur l'influence, tandis que la 2 explore l'effet du professionnalisme des influenceurs sur l'efficacité des campagnes, bien que sans mesure directe sur les KPI commerciaux globaux.
- **Professionnalisation :** L'étude 2 met en évidence l'importance de la professionnalisation des influenceurs, ce qui complète les résultats généraux des études 1 et 3.

➤ **Oppositions principales entre les études :**

- **Absence d'analyse claire sur le marketing d'influence :** Les études 1 et 3 n'abordent pas directement le marketing d'influence, ce qui limite leur pertinence par rapport à la problématique étudiée.
- **Lacune dans la mesure de l'impact global :** Même l'étude 2, qui aborde le marketing d'influence, ne permet pas de mesurer directement son impact global sur la performance commerciale des entreprises.

**3. Le positionnement de notre recherche :**

Alors que le marketing d'influence gagne en importance dans les stratégies commerciales, les recherches existantes majoritairement centrées sur les marchés occidentaux négligent les spécificités socio-économiques des marchés émergents comme l'Algérie. De plus, elles s'arrêtent souvent à des indicateurs superficiels (visibilité, engagement), sans évaluer leur lien avec la performance réelle (CA, ROI). Ce mémoire vise à combler ces lacunes à travers une étude de cas approfondie sur LABONEDJMA.

## **Section 02 : Le cadre conceptuel**

### **1. Le contexte général du marketing d'influence :**

Le marketing d'influence est devenu un levier essentiel des stratégies de communication des marques, en particulier dans les secteurs marqués par une forte concurrence. Porté par la montée en puissance des réseaux sociaux et la recherche d'authenticité dans les messages publicitaires, il permet aux entreprises de renforcer leur visibilité, de crédibiliser leur discours et, surtout, de stimuler leur performance commerciale. Comprendre le contexte général du marketing d'influence est essentiel pour appréhender les leviers par lesquels il contribue à la génération de valeur et à l'atteinte des objectifs commerciaux. Cette section propose ainsi un aperçu de son émergence, de ses objectifs et de ses acteurs.

#### **1.1 L'historique :**

Pour comprendre l'ampleur actuelle du marketing d'influence, il est essentiel de revenir sur ses origines.

L'histoire du marketing d'influence a des origines qui remontent à bien avant l'avènement de l'ère numérique. D'après l'article de (Torregrosa, 2023) , depuis les premières civilisations, certaines figures d'autorité ont joué un rôle clé dans l'orientation des comportements collectifs. Si cette influence était exercée par des leaders spirituels ou politiques dans les sociétés anciennes, elle s'est prolongée à travers les siècles via des personnalités publiques telles que le Pape ou, plus récemment, la Reine d'Angleterre. Au 19<sup>e</sup> siècle, Nancy Green, en tant que « Tante Jemima », illustre l'essor d'un marketing reposant sur l'incarnation de la marque. Au début du 20<sup>e</sup> siècle, diverses marques ont conçu des figures iconiques, telles que le Père Noël de Coca-Cola ou Tony le Tigre de Kellogg's, dans le but d'éveiller des sentiments positifs et de consolider leur connexion avec les clients. Ces personnalités ont joué un rôle clé dans la construction de l'identité des marques et l'orientation des choix d'achat. Même si le mot « influenceur » n'était pas utilisé à l'époque, ces tactiques ont eu un effet comparable à celui des influenceurs actuels. Face à la croissance du nombre de marques et l'élargissement de l'offre, le marketing d'influence a su se transformer pour persister à attirer et retenir les clients.

#### **1.2 Du marketing au marketing d'influence :**

Le marketing d'influence est le prolongement du marketing digital, lui-même dérivé du marketing traditionnel. Cette évolution progressive se caractérise par un déplacement du

pouvoir de communication des marques vers les consommateurs, désormais acteurs de l'influence.

La figure 2 illustre cette évolution, du marketing centré produit (1.0), vers un marketing relationnel (2.0–3.0), jusqu'à l'ère du marketing 4.0 où l'influence est décentralisée, incarnée par des individus connectés qui prescrivent des comportements de consommation.

**Figure 2:** De l'approche traditionnelle au marketing d'influence.



Source : Élaborée par nos soins.

### 1.2.1 Le marketing :

Avant d'aborder le marketing d'influence, il est essentiel de rappeler les fondements du marketing, qui en constitue la discipline mère. Plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que le marketing vise à comprendre les besoins des consommateurs pour y répondre efficacement, tout en assurant la performance de l'entreprise.

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015) le marketing désigne l'ensemble des actions destinées à anticiper et satisfaire les besoins des consommateurs tout en assurant la rentabilité de l'entreprise, à travers la conception de produits, la communication et la distribution. Cette définition met l'accent sur la dimension stratégique et opérationnelle du marketing dans sa globalité.

D'après (Kotler & Armstrong, 2018) mettent davantage l'accent sur la relation client, définissant le marketing comme un processus d'engagement et de création de valeur dans

une perspective d'échange mutuel. Cette méthode met en évidence l'importance grandissante des relations pérennes entre les marques et leurs clients.

Enfin, (Baynast, Lendrevie, & Levy, 2021) proposent une définition plus synthétique mais cohérente, en rappelant que le marketing consiste à détecter les besoins, à y répondre avec une offre adaptée, et à la promouvoir efficacement pour créer de la valeur.

Ces définitions, bien que formulées différemment, se complètent : elles mettent en lumière les trois piliers du marketing moderne : la compréhension du client, la création de valeur et la gestion de la relation. Si certaines insistent sur l'aspect transactionnel, d'autres valorisent la dimension relationnelle, anticipant déjà les évolutions vers des approches plus personnalisées et interactives, comme c'est le cas avec le marketing digital.

### **1.2.2 Le marketing digital :**

L'émergence du numérique a profondément transformé les pratiques marketing, donnant naissance à ce que l'on appelle aujourd'hui le marketing digital. Cette évolution ne constitue pas une rupture, mais une extension logique du marketing traditionnel, rendue possible par les nouvelles technologies et les usages digitaux.

Philip Kotler décrit cette évolution à travers une typologie en quatre phases :

- Le Marketing 1.0, centré sur le produit ;
- Le Marketing 2.0, orienté vers les besoins du consommateur ;
- Le Marketing 3.0, fondé sur les valeurs partagées avec le client ;
- Et le Marketing 4.0, qui tire parti des technologies numériques (big data, CRM, automation) pour créer une relation plus fluide, personnalisée et connectée entre les marques et les consommateurs. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)

L'auteur (Bressoles, 2020) propose une définition opérationnelle du marketing digital, qu'il conçoit comme un processus global intégrant la planification, la tarification, la communication et la distribution à l'aide des technologies numériques, avec pour objectif la création d'échanges en ligne répondant à des enjeux à la fois individuels et organisationnels.

Ces approches soulignent un même constat : le digital ne change pas les finalités du marketing, mais en renouvelle profondément les moyens. L'interactivité, la traçabilité des comportements en ligne et la possibilité de personnaliser les messages à grande échelle offrent de nouvelles opportunités pour renforcer l'efficacité marketing. Elles ouvrent

également la voie à des formes d'influence plus organiques, comme le marketing d'influence, qui repose justement sur ces leviers digitaux.

### **1.2.3 L'influence :**

Avant d'aborder le marketing d'influence, il est pertinent de saisir ce que recouvre la notion même d'« influence », dans ses dimensions sociales, psychologiques et stratégiques. L'influence renvoie à la capacité d'un individu à modifier les attitudes ou comportements d'autrui, par persuasion, autorité ou exemplarité.

Selon (Brown & Fiorella, 2013) l'influence est défini comme l'action de modifier les pensées, attitudes ou comportements d'une autre personne en altérant ce qu'elle pourrait autrement croire ou faire.

Selon (Boullier & Lohard, 2012), l'influence est une façon d'inciter la personne à qui l'on s'adresse à envisager une autre perspective, à transformer son paradigme de pensée et à ajuster ses principes fondamentaux.

D'après (Cialdini, 2004 ), il existe six principes essentiels qui gouvernent l'influence qui sont :

1. Réciprocité : Ce principe repose sur l'idée que les individus ressentent un besoin de rendre ce qu'ils ont reçu. Sur les réseaux sociaux, cela se manifeste fréquemment par l'utilisation de cadeaux, de codes promotionnels ou de concours exclusifs.
2. Engagement et cohérence : En incitant les utilisateurs à participer publiquement à des challenges ou des sondages, les marques exploitent le besoin de cohérence des individus. Une fois engagés, les consommateurs sont plus enclins à rester fidèles à la marque. Cela se traduit par des comportements d'achat continus et un partage accru.
3. Preuve sociale Les avis, les likes et les partages sur les réseaux sociaux servent de validation sociale. Les consommateurs suivent les tendances populaires, croyant que si beaucoup de gens achètent un produit, il doit être bon. Cette dynamique crée une boucle de recommandations renforçant la crédibilité de la marque.
4. Autorité : En collaborant avec des experts ou des célébrités, les marques bénéficient de l'influence d'individus jugés crédibles et légitimes. La recommandation d'un produit par une autorité renforce la confiance des consommateurs. Cela augmente les chances de conversion, car les abonnés font plus confiance aux recommandations professionnelles.
5. Rareté : La perception de la rareté incite les consommateurs à agir rapidement, par peur de manquer une offre limitée. Les messages tels qu'offre exclusive ou stock limité créent

un sentiment d'urgence. Cette pression temporelle pousse les abonnés à acheter immédiatement pour ne pas rater l'opportunité.

6. **Appréciation et amitié** : Les influenceurs établissent une relation personnelle avec leurs abonnés, rendant leurs recommandations plus efficaces. Les abonnés sont plus réceptifs aux conseils des influenceurs qu'ils apprécient ou considèrent comme amis. Cette connexion émotionnelle renforce la confiance et la loyauté envers la marque.

#### **1.2.4 Le marketing d'influence :**

C'est à l'intersection du marketing digital et de l'influence que naît le marketing d'influence, une stratégie fondée sur l'authenticité et la relation de confiance entre les influenceurs et leur communauté.

D'après (Thobois, 2025), Le marketing d'influence est un type de stratégie marketing qui consiste à collaborer avec des individus ayant une large et active audience sur les réseaux sociaux afin de faire la promotion d'un produit ou d'un service.

Selon (Lou & Yuan, 2019) le marketing d'influence est une pratique consistant à tirer parti d'influenceurs clés, tels que les influenceurs pour promouvoir ou approuver des produits et services auprès de consommateurs cibles. Ainsi, les caractéristiques intrinsèques des influenceurs jouent un rôle essentiel dans la réussite de cette stratégie marketing.

Ces définitions soulignent l'importance de la visibilité des influenceurs, de l'engagement qu'ils génèrent et de leur capacité à créer un lien crédible entre la marque et son audience. Les caractéristiques personnelles des influenceurs telles que leur expertise perçue, leur attractivité ou leur proximité avec leur communauté conditionnent donc l'efficacité de cette stratégie.

##### **➤ Ses objectifs :**

Au-delà des définitions, l'objectif principal du marketing d'influence est d'impacter le comportement du consommateur de manière mesurable. D'après (Brown & Nick, 2008), cette stratégie vise à mobiliser des influenceurs capables de modifier les perceptions et inciter à l'achat. Ainsi, (Gallic & Marron, 2023) insistent sur l'importance des recommandations perçues comme authentiques, qui permettent de renforcer la crédibilité de la marque et de favoriser la conversion. Selon (Moussa, 2024), Le marketing d'influence a pour objectif de mettre en avant des produits ou services grâce à la renommée et au sérieux

des influenceurs sur les plateformes sociales. En effet, ces recommandations, intégrées à la stratégie numérique, agissent comme des catalyseurs de performance commerciale, mesurable à travers des indicateurs comme le chiffre d'affaires, le taux de conversion ou le ROI.

### **1.3 Les acteurs du marketing d'influence :**

Le marketing d'influence implique plusieurs parties prenantes, chacune jouant un rôle clé dans le processus d'influence. Il convient donc de détailler ces acteurs.

#### **1.3.1 Les influenceurs :**

Selon (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) les influenceurs sont « *des individus qui, grâce à leur présence en ligne et à leur crédibilité perçue, influencent les décisions d'achat et les comportements des consommateurs.* »

Plusieurs auteurs s'accordent à définir les influenceurs comme des individus capables d'impacter les décisions d'achat par leur visibilité, leur expertise ou leur proximité avec leur audience ;

D'après (Lou & Yuan, 2019) « *Les influenceurs des médias sociaux sont des créateurs de contenu indépendants qui diffusent des messages marketing auprès de leur audience via les plateformes numériques.* »

Selon (Bathelot, 2023), un influenceur est défini comme « *un individu qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné* ».

#### **1.3.2 La publicité digitale :**

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), La publicité digitale regroupe l'ensemble des communications marketing diffusées via des canaux numériques (sites web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, applications mobiles) dans le but d'influencer les comportements des consommateurs.

D'après (Bathelot, 2023) , la publicité digitale fait référence à la promotion réalisée sur Internet et ses divers supports (PC, smartphones, tablettes, etc.), principalement sous forme de bannières publicitaires, d'annonces sur les réseaux sociaux ou de liens commerciaux.

### **1.3.3 Les abonnés des réseaux sociaux :**

Selon (Office québécois de la langue française , n.d.) un abonné est un utilisateur d'un réseau social qui suit le compte d'un autre utilisateur afin de recevoir ses publications en temps réel.

### **1.3.4 Les réseaux sociaux :**

Selon (Mercklé, 2016), Un réseau social est une structure composée de nœuds (individus, groupes, organisations) reliés entre eux par des liens sociaux (relations, interactions, échanges).

### **1.3.5 La campagne publicitaire :**

Selon (Landecy, 2021) Dictionnaire du marketing, une campagne publicitaire est définie comme un « *ensemble d'actions publicitaires coordonnées autour d'un objectif stratégique, sur une même période ou sur un même support* ».

### **1.3.6 La marque :**

Selon Kotler, une marque est : « *Un nom, un terme, un signe, un symbole ou une combinaison de ces éléments, servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier de ceux des concurrents.* » (Kotler, Keller, & Manceau, 2015) . Et dans le sens où la marque est un annonceur, elle désigne l'entreprise qui finance des actions publicitaires et collabore avec des influenceurs afin de promouvoir son image et ses ventes auprès d'une audience cible.

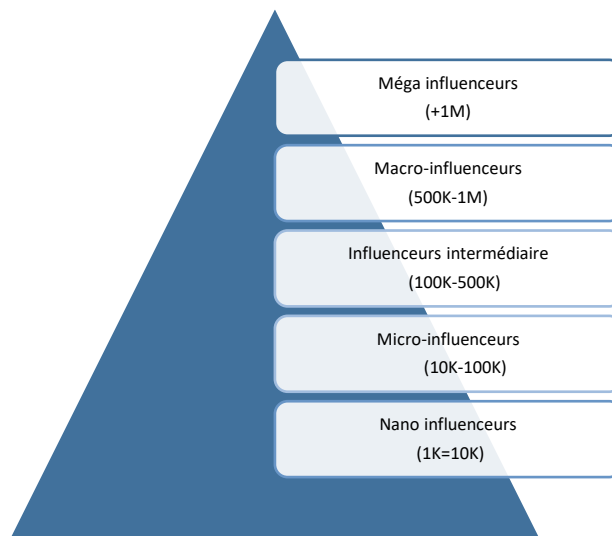
## **1.4 Les catégories d'influenceurs selon leur portée et leur spécialisation :**

Parmi ces acteurs, les influenceurs se distinguent par leur portée et leur spécialisation. Leur typologie est essentielle pour adapter la stratégie d'influence à l'objectif visé.

### **1.4.1 Selon l'audience :**

La figure ci-dessous présente les types d'influenceurs selon le critère de l'audience qui seront expliqués en détail par la suite.

**Figure 3 : Les types d'influenceurs selon l'audience**



**Source :** Élaborée par nos soins à partir de (Shopify, 2025).

D'après (Shopify, 2025), les définitions des types d'influenceurs varient légèrement d'une source à une autre, mais généralement il y a cinq niveaux d'influenceurs sur les réseaux sociaux : nano, micro, intermédiaire, macro et méga.

- Nano influenceurs : sont des personnes qui commencent à peine à développer leur marque personnelle. Ils ont souvent entre 1 000 et 10 000 followers sur les réseaux sociaux. Leur fil d'actualité n'est ni glamour ni raffiné, et leurs photos ne sont généralement pas retouchées. Leur rôle d'influenceur n'est pas un travail à plein temps.
- Micro-influenceurs : sont des comptes ayant entre 10 000 et 100 000 followers. Ils ont souvent des audiences plus compactes et plus ciblées que les comptes plus importants. Ils ont un public fidèle avec lequel ils s'engagent régulièrement. Les micro-influenceurs sont peut-être plus chers que les nano-influenceurs, mais ils offrent une forte sensation de personnalisation lorsqu'il s'agit de promouvoir l'entreprise.
- Influenceurs intermédiaires : sont ceux qui ont une communauté de 100 000 à 500 000 followers sur leurs plateformes. Bien qu'ils aient des centaines de milliers de followers, les influenceurs de niveau intermédiaire ont une audience bien segmentée. Ce type est également plus abordable et plus facile à contacter que les macro influenceurs.
- Macro-influenceurs : sont des personnes qui ont entre 500 000 et un million de followers. Ces influenceurs sont d'excellents collaborateurs pour les marques car ils ont beaucoup d'expérience dans ce domaine. Ils connaissent leur public cible et ce qu'il aime, et ils ne

mettront pas en péril la confiance de leurs followers en s'associant à de mauvaises marques.

- **Méga influenceurs** : Il s'agit de célébrités des réseaux sociaux dont l'audience dépasse le million de followers. Ils peuvent offrir une portée massive à la marque. Ces superstars confèrent également un certain niveau de crédibilité aux produits en raison de leur réputation.

➤ **Avantage / inconvénient par profil :**

Le tableau suivant présente les avantages et les inconvénients pour chaque catégorie d'influenceur selon (l'audience) :

**Tableau 2:** Avantage / inconvénient par profil

<b>Catégorie d'influenceurs</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Nano-influenceurs</b> (1K–10K followers)	-Très authentiques. -Forte proximité avec la communauté. -Coût réduit. -Bon taux d'engagement.	- Faible portée. - Manque d'expérience. - Visibilité limitée.
<b>Micro-influenceurs</b> (10K–100K followers)	-Bon TE. -Audience ciblée et fidèle. -Contenu plus soigné. -Bon rapport qualité/prix.	-Portée inférieure à celle des macros ou mégas.
<b>Influenceurs intermédiaires</b> (100K–500K followers)	-Portée large avec une audience ciblée. -Contenu de qualité professionnelle. - Moins coûteux que les macro et méga-influenceurs.	- Engagement souvent plus faible que chez les micros.  -Partenariats fréquents avec plusieurs marques.
<b>Macro-influenceurs</b> (500K–1M followers)	- Grande portée. - Bonne notoriété. -Expérience dans les campagnes de marque. - Professionnalisme.	-Moins d'authenticité perçue. - Coûts élevés. - Engagement plus faible que les micros.
<b>Méga-influenceurs</b> (+1M followers)	- Portée massive. - Forte notoriété. - Influence sur l'image de marque. - Impact rapide.	-Très coûteux. - Moins de proximité avec leur communauté. - Risque de paraître trop commercial.

Source : Élaboré par nos soins.

#### **1.4.2 Selon la zone géographique :**

D'après un article de (Thobois, 2024) classe les influenceurs selon zone géographique comme suit :

- ✓ Influenceurs locaux : implantés dans une région ou une communauté spécifique, ils constituent des relais efficaces pour des actions ciblées localement, en raison de leur forte connexion avec leur audience de proximité.
- ✓ Influenceurs nationaux et internationaux : disposant d'une audience à l'échelle nationale ou mondiale, ils sont essentiels pour mener des campagnes importantes visant un large public aux profils variés.

#### **1.4.3 Selon le domaine d'expertise :**

Les influenceurs se distinguent également par leur domaine d'expertise, ce qui détermine leur capacité à engager des audiences spécifiques et à influencer les tendances dans des secteurs particuliers (Thobois, 2024) :

- ✓ Influenceurs mode : experts des tendances vestimentaires, ils s'associent régulièrement à des marques pour mettre en avant des collections ou des pièces précises.
- ✓ Influenceurs beauté : spécialisés dans les cosmétiques et les soins, ils accompagnent les marques du secteur en mettant en avant leurs produits à travers des tutoriels, avis ou démonstrations, répondant aux attentes des consommateurs curieux de nouveautés.
- ✓ Influenceurs food : passionnés par la cuisine et la découverte culinaire, ils partagent recettes, dégustations ou adresses, souvent en partenariat avec des restaurants ou des marques alimentaires.
- ✓ Influenceurs voyage : ils relatent leurs périples et expériences touristiques, incarnant des porte-paroles attractifs pour les destinations ou prestataires du secteur.
- ✓ Influenceurs gaming : immergés dans l'univers vidéoludique, ils diffusent des contenus autour de leurs sessions de jeu, conseils ou critiques, en collaboration avec des éditeurs de jeux ou des marques high-tech.

Le tableau ci-dessous synthétise la catégorisation des influenceurs selon les trois critères mentionnés :

**Tableau 3:** Les catégories d'influenceurs.

<b>Les catégories d'influenceurs :</b>		
<b>Selon l'audience</b>	<b>Selon la zone géographique</b>	<b>Selon le domaine d'expertise</b>
Nano influenceurs	Local	Mode
Micro influenceurs		Beauté
Niveau intermédiaire		Food
Macro influenceurs	National et international	Voyage
Méga influenceur		Gaming

Source : Élaboré par nos soins.

### 1.5 Les types de collaboration entre marques et influenceurs :

Après avoir identifié les principaux acteurs du marketing d'influence, il est pertinent d'examiner les différentes formes que peuvent prendre les collaborations entre les marques et les influenceurs. Selon un article de (Reisacher, 2024) voici les différentes formes de collaboration :

- ✓ Le produit offert : La marque envoie un produit gratuitement à un influenceur pour qu'il le teste et, potentiellement, en parle sur ses réseaux.
- ✓ Jeu concours : L'influenceur organise, avec l'entreprise, un concours sur ses réseaux sociaux pour faire gagner des produits, ce qui renforce l'engagement de sa communauté et la visibilité de la marque.
- ✓ Placement de produit : L'influenceur intègre un produit ou service dans ses contenus sponsorisés (post, Story, vidéo), souvent avec un code promo, pour promouvoir la marque de manière authentique.
- ✓ Invitation à un événement : La marque invite des influenceurs à un événement (lancement, soirée, etc.) pour générer de la visibilité grâce aux contenus partagés sur leurs réseaux.
- ✓ Sponsoring : Le sponsoring désigne un financement accordé par une entreprise à un projet porté par un influenceur, en échange d'une visibilité accrue. Ce soutien peut concerner des actions telles qu'un événement, un documentaire ou une campagne spécifique. Il se distingue d'une simple publication sponsorisée, qui se limite à la rémunération d'un contenu ponctuel.
- ✓ Ambassadeur de marque : c'est un influenceur engagé dans un partenariat de long terme avec l'entreprise (généralement entre 6 mois et 2 ans). Il incarne l'image de la marque et bénéficie d'un contrat commercial formalisant son rôle dans la stratégie de communication globale.

- ✓ Co-crédation : fait rrfdrfrnce à une collaboration rrfdrfrce entre la marque et l'influenceur, visant à dfrvopper ensemble un contenu original ou un produit exclusif. Ce processus peut impliquer l'audience du crdrateur et va au-delà d'une simple promotion : il repose sur une logique de co-branding, renforçant la valeur perçue, la ldrgitimitdr du produit et l'engagement des communautdr. Il convient de prdrclarer s'il s'agit de co-crédation de contenu (ex. : vidrros, sdrries sociales) ou de produit (ex. : drdition limitdr, gamme personnalisdr).

La figure 4 prdrsentdr un aperçue globale des diffdrrentes formes de collaboration, ddrtailldr en dessus, entre marques et influenceurs

**Figure 4:** Les formes de collaborations



Source : drlabordr par nos soins à partir de (Reisacher, 2024)

### 1.6 Les drtapes de sdrlection des influenceurs pertinents :

Pour rrfdrfrir une campagne de marketing d'influence, il est essentiel de trouver les bons influenceurs avec lesquels collaborer. Selon (Elmorched, 2024), l'identification des influenceurs pertinents passe par plusieurs drtapes cldr :

- Fixer les objectifs : Dfrfinir des objectifs prdrcls (notoriadr, ventes, engagement) pour orienter la stratdrgie de la campagne et prendre des ddrclsions claires.
- Analyser l'audience : Examiner les donndres ddrmographiques des abonndr de l'influenceur (drge, sexe, localisation, intdrrdrts) pour s'assurer qu'ils correspondent à l'audience cible et atteignent les marchdr visdr.
- Mesurer l'engagement : drvaluer l'activitdr des abonndr à travers les likes, commentaires et partages pour ddrterminer l'efficacitdr de l'influenceur à engager son audience.

- Vérifier l'authenticité : Contrôler l'authenticité de l'influenceur et de son audience en analysant la croissance organique et en utilisant des outils d'analyse pour détecter des signes d'achats d'abonnés ou d'engagement fictif.

## **2. Les fondements de la performance commerciale :**

La performance commerciale est un enjeu clé pour toute entreprise cherchant à garantir sa croissance et sa rentabilité. Dans un contexte concurrentiel, elle permet de se différencier, de fidéliser la clientèle et d'augmenter les parts de marché. Elle s'appuie sur divers outils tels que le marketing, l'innovation ou encore la gestion de la relation client. Il est donc crucial d'optimiser cette performance pour maintenir la compétitivité.

### **2.1 La performance :**

#### **2.1.1 La définition de la performance :**

Le concept de performance est rarement défini de manière explicite. Voici quelques définitions qui permettent de mieux l'appréhender :

Selon (Moulin, 2025) la performance est Un concept multidimensionnel qui englobe l'efficacité, l'efficience et la pertinence, et qui varie selon les contextes et les objectifs visés.

La performance d'une entreprise est une notion multidimensionnelle qui reflète sa capacité à atteindre des objectifs stratégiques. Selon (Meier, 2009), elle renvoie aux résultats obtenus dans un environnement concurrentiel, traduisant la compétitivité, la rentabilité et le pouvoir de négociation de l'entreprise

La performance d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte de résultats mesurables, traduisant la capacité de l'organisation à mobiliser efficacement ses ressources et ses stratégies pour améliorer sa rentabilité, renforcer sa position concurrentielle et accroître son influence dans son secteur d'activité. Elle ne se limite donc pas à la seule rentabilité, mais doit être appréciée dans une perspective globale tenant compte du contexte concurrentiel.

#### **2.1.2 Les notions voisines de la performance :**

Le terme performance est souvent confondu avec d'autres notions telles que l'efficacité, l'efficience et l'effectivité. Bien que proches, ces concepts présentent des différences notables.

➤ **L'efficacité :**

Selon (Martinet & Pesqueux, 2022), L'efficacité représente l'aptitude d'un individu, d'une équipe ou d'une organisation à réaliser pleinement ses buts et à obtenir les résultats attendus. Elle se mesure par la comparaison entre ce qui a été effectivement accompli et ce qui était visé au départ.

D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

**Équation 1: L'efficacité**

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs}$$

➤ **L'efficience :**

D'après (Raymond-Alain, 2022) caractérise l'aptitude à générer le meilleur résultat optimal en utilisant le minimum de ressources possible. Elle s'évalue en comparant ce qui a été réalisé aux ressources employées (durée, finances, équipements et personnel). Un système ou une méthode devient efficient quand il parvient aux buts établis tout en maximisant l'usage rationnel des ressources mobilisées.

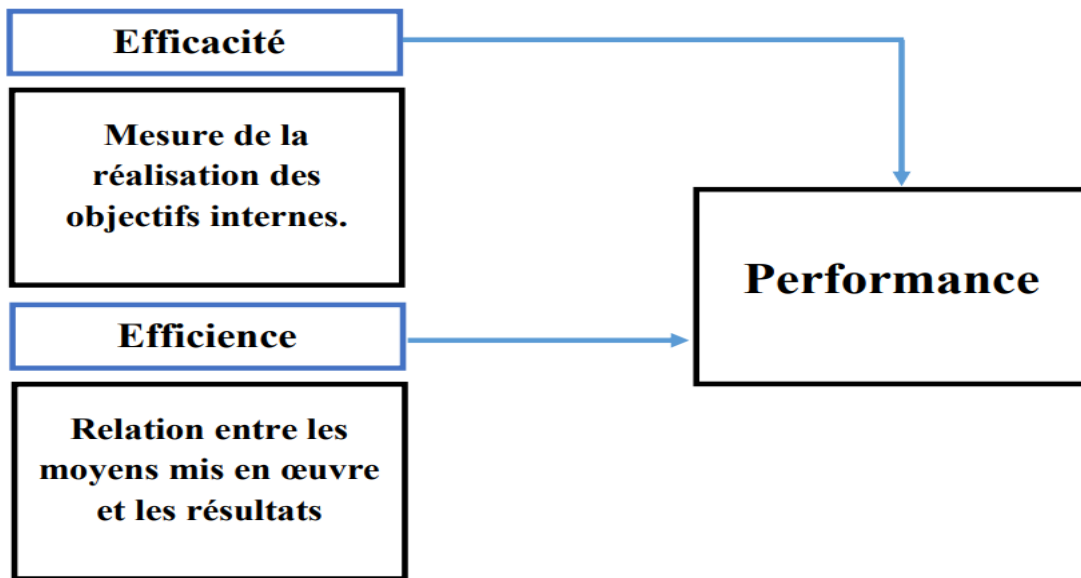
Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

**Équation 2: L'efficience**

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

Le schéma ci-dessous illustre l'efficacité qui correspond à l'atteinte des objectifs fixés, l'efficience qui reflète la capacité à optimiser les ressources mobilisées et la performance qui résulte de la combinaison entre ces deux concepts.

**Figure 5:** Le concept d'efficacité, d'efficience, et de performance



Source : (Bescos, et al., 1997)

➤ **L'effectivité :**

Selon (Martinet & Pesqueux, 2022) L'effectivité représente ce qui existe de façon réelle et concrète, contrastant avec ce qui reste virtuel ou théorique. En management et sciences de gestion, cette notion se rapporte à la mise en œuvre tangible et concrète d'une action, d'un processus ou d'un résultat.

L'effectivité pousse l'évaluation plus loin en analysant le lien entre les objectifs, les moyens mobilisés et les résultats obtenus, en mettant en perspective l'ensemble du processus par rapport aux finalités initiales de l'activité évaluée.

Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

**Équation 3:** L'effectivité

$$\text{Effectivité} = \text{Niveau de satisfaction obtenu} / \text{Résultats}$$

### **2.1.3 Les mesures de la performance :**

D'après (Walker, Churchill, Ford, & Johnston, 2008), Les évaluations subjectives et objectives constituent deux méthodes différentes pour apprécier la performance des vendeurs. Les premières reposent sur des critères qualitatifs, généralement issus du jugement du manager, et sont donc difficiles à quantifier. À l'inverse, les secondes s'appuient sur des données concrètes et mesurables, comme le chiffre d'affaires, le volume de ventes ou le taux de conversion.

#### **➤ La mesure objective de la performance :**

Elle repose sur des critères quantifiables et facilement observables. On distingue généralement deux dimensions :

- L'output, c'est-à-dire les résultats obtenus par le vendeur (ex. : chiffre d'affaires généré, volume de ventes, nombre de dossiers traités) ;
- L'input, soit les efforts fournis, tels que le nombre de visites réalisées, les heures travaillées ou les appels passés. Ces éléments, bien que parfois qualitatifs dans leur nature (qualité de l'interaction), peuvent être mesurés quantitativement.

La mesure objective est souvent simple à collecter, car elle s'appuie sur des données disponibles dans les systèmes internes de l'entreprise.

#### **➤ La mesure subjective de la performance :**

Elle repose sur une évaluation qualitative des comportements du vendeur, généralement réalisée par le manager. Les critères utilisés concernent :

- La qualité de la relation client, incluant l'adaptabilité du vendeur, sa capacité d'écoute et sa contribution à la satisfaction du client ;
- La maîtrise de l'offre, qui englobe les connaissances produites et la qualité de l'argumentaire commercial ;
- La coopération interne, évaluée à travers le travail en équipe et les interactions avec les autres services ;
- La rigueur professionnelle, incluant le respect des budgets, la gestion du temps et le comportement éthique.

Cette forme d'évaluation permet de compléter les mesures purement quantitatives en tenant compte de dimensions plus humaines ou stratégiques, souvent invisibles dans les chiffres.

Ces définitions et mesures de la performance, qu'elles soient objectives ou subjectives, nous permettent de mieux comprendre les différentes facettes de la performance d'une entreprise. Cependant, pour saisir pleinement son impact, il est nécessaire de se concentrer spécifiquement sur la performance commerciale, un domaine essentiel pour toute organisation cherchant à se distinguer sur son marché.

## **2.2 Introduction à la performance commerciale :**

La performance commerciale traduit l'aptitude d'une entreprise à atteindre ses objectifs en matière de ventes. Elle s'évalue à travers des indicateurs tels que le chiffre d'affaires ou le nombre de ventes, permettant d'évaluer l'efficacité des actions mises en place, y compris celles associées au marketing d'influence.

### **2.2.1 Définition de la performance commerciale :**

D'après (Pascal, 2007), Dans le champ de l'action commerciale, la performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Dite autrement, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour l'atteindre.

Selon (Plauchu & Tairou, 2008), la performance commerciale se définit comme l'art de se présenter auprès du bon interlocuteur, au moment opportun, avec une offre adaptée, dans le but d'établir des relations d'affaires durables et rentables, tout en poursuivant en permanence l'excellence dans la qualité de service.

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), la performance commerciale désigne la capacité d'une entreprise à atteindre ses objectifs de vente tout en maximisant l'utilisation de ses ressources. Elle se mesure à travers divers indicateurs tels que le chiffre d'affaires, la rentabilité et la part de marché, qui permettent d'évaluer l'efficacité des stratégies commerciales et marketing mises en œuvre.

Selon ces auteurs, la performance commerciale correspond à la capacité d'une entreprise à atteindre ses objectifs de vente en optimisant ses ressources et son contexte, tout en proposant une offre adaptée aux bons clients pour créer des relations d'affaires durables

et rentables. Elle se mesure à l'aide d'indicateurs quantitatifs (chiffre d'affaires, rentabilité, part de marché).

La performance commerciale vise à atteindre les objectifs initialement fixés par l'entreprise et plus particulièrement, à satisfaire les clients et à les fidéliser. Ceci nécessite la détermination des différents leviers qui pourraient être exploités dans le but d'augmenter la performance commerciale de l'entreprise.

### **2.2.2 La fixation des objectifs :**

Après avoir défini la performance commerciale, il est essentiel d'aborder la question de la fixation des objectifs, un élément clé dans l'évaluation de cette performance.

Pour preuve, il a été constaté ces dernières années que les entreprises les plus performantes, sont celles qui disposent d'une politique claire, précise et partagée d'évaluation et de fixation d'objectifs, une politique qui permet à ses acteurs de connaître les règles et de réussir ou échouer en connaissance de cause. (Darmon, 2012).

#### **➤ La définition de l'objectif :**

Un objectif est un but précis, rendu opérationnel, que l'entreprise et un ou plusieurs de ses employés se fixent. L'objectif se distingue du résultat, puisqu'il constitue une anticipation dynamique de l'avenir, permettant d'orienter l'action vers un but à atteindre. Il existe plusieurs types d'objectifs :

#### **• Les objectifs quantitatifs :**

Ceux-ci concernent tout ce qui est mesurable, tel que les CA, l'augmentation du taux de rentabilité ou du taux de productivité. Ces objectifs sont généralement associés à des critères chiffrés et facilement quantifiables.

#### **• Les objectifs qualitatifs :**

Ils font référence à des aspects non quantifiables mais tout aussi importants, par exemple :

- Améliorer la qualité de la production pour faciliter l'exportation et augmenter le volume de production écoulé ;
- Améliorer l'organisation du travail pour réduire les rebuts et ainsi diminuer les coûts de production.

Il est évident que l'atteinte des objectifs quantitatifs est cruciale pour une entreprise, car elle est directement liée au suivi et à l'évaluation des performances. Toutefois, les objectifs qualitatifs sont également essentiels et doivent être considérés comme des leviers permettant d'atteindre les objectifs quantitatifs

➤ **Les caractéristiques des objectifs :**

D'après (Darmon, 2012), Pour que l'entreprise puisse atteindre les résultats qu'elle s'est fixés dans les meilleures conditions possibles, il est crucial de garantir la cohérence entre les objectifs établis et les moyens (humains et matériels) à disposition. Ces objectifs doivent répondre aux critères suivants :

- Limités : Pour éviter la dispersion des efforts, les objectifs doivent être en nombre restreint. Cela signifie qu'il est préférable de se concentrer sur un nombre limité d'objectifs, bien définis et atteignables, afin d'éviter de surcharger l'organisation ou les équipes de tâches contradictoires ou excessivement ambitieuses.

- Précis : Les objectifs doivent être formulés de manière simple et claire, sans ambiguïté. Un objectif précis permet de mieux orienter les efforts et de définir exactement ce qui doit être accompli.

- Mesurables : Les objectifs doivent pouvoir être quantifiés, surtout pour ceux qui sont d'ordre quantitatif. Par exemple, un objectif de vente peut être mesuré par un chiffre d'affaires spécifique ou un volume de ventes. En revanche, les objectifs qualitatifs, plus difficiles à mesurer, nécessitent des évaluations subjectives et un suivi approfondi par des experts ou des responsables qualifiés.

- Cohérents : Tous les objectifs (individuels, d'équipe ou de l'entreprise dans son ensemble) doivent être cohérents entre eux. Cela signifie que les objectifs à différents niveaux de l'organisation doivent s'aligner et soutenir une même vision stratégique.

- Réalisables : Les objectifs doivent être atteignables dans les contraintes de temps, d'espace et de ressources disponibles. Ils doivent être suffisamment ambitieux pour stimuler l'effort, mais aussi réalistes pour ne pas engendrer de frustration.

- Motivants : Les objectifs doivent inspirer un dépassement de soi et un progrès continu. Cela implique non seulement des récompenses matérielles, mais aussi une reconnaissance et une opportunité de formation pour soutenir la croissance des individus.

- Priorisés : Les objectifs doivent être hiérarchisés en fonction de leur importance et de leur impact sur l'organisation. Cela permet de se concentrer d'abord sur ce qui est crucial et de réajuster les efforts si nécessaire.

### **2.2.3 Les déterminants de la performance commerciale :**

La performance commerciale d'une entreprise est influencée par plusieurs facteurs, peuvent être classés en internes et externes. Ces déterminants jouent un rôle clé dans l'atteinte des objectifs commerciaux et peuvent également être utilisés comme indicateurs d'évaluation. Selon (Kotler, Dubois, & Manceau, 2003), les principaux facteurs qui influencent directement la performance commerciale sont les suivants :

#### **➤ Déterminants internes :**

- La qualité de service : Le produit ou service constitue le premier élément du mix et par ailleurs sa qualité a un impact direct sur la satisfaction des clients, exprimés ou implicites. Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients.
- La capacité de production : Elle correspond à la quantité de produits que l'entreprise est en mesure de produire dans une période donnée pour répondre à la demande. Une production insuffisante peut entraîner des ruptures de stock, nuisant à la satisfaction client et aux ventes. À l'inverse, une production excédentaire conduit à une accumulation de stocks, ce qui représente un coût et un risque de péremption ou d'obsolescence. Il est donc crucial d'adapter la production aux prévisions de la demande pour maintenir l'équilibre entre l'offre et la consommation.
- La diversité de l'offre : La multiplicité des gammes à la disposition du consommateur a une influence sur le volume des ventes.

#### **➤ Déterminants externes :**

- La capacité financière des revendeurs : C'est l'ensemble des moyens financiers dont disposent les revendeurs d'un produit ou d'un service pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Elle a une influence sur la quasi-totalité des indicateurs de performances commerciales.
- L'étendue du réseau de distribution : La disponibilité du produit est un élément capital dans la satisfaction du client et par ailleurs a une influence indéniable sur la performance commerciale.

#### **2.2.4 Les leviers de la performance commerciale :**

D'après (Guyomard, 2025) Il existe plusieurs leviers pour améliorer la performance commerciale de l'entreprise qui sont comme suit :

- **L'alignement entre les équipes marketing et commerciales :**

Le premier levier essentiel consiste à instaurer une véritable synergie entre les équipes marketing et vente. Cela passe par une définition commune des cibles, des personas et des profils clients idéaux. Lorsque le marketing génère des leads qualifiés grâce à des contenus adaptés (livres blancs, webinars, etc.), les commerciaux peuvent se concentrer sur leur conversion. L'usage de méthodes comme le lead scoring ou l'Account-Based Marketing permet de fluidifier cette collaboration. Un alignement solide améliore l'efficacité des actions, réduit les pertes d'opportunités et favorise une meilleure expérience client.

- **Le pilotage de la performance avec des objectifs et KPI clairs :**

Un bon pilotage repose sur des objectifs stratégiques SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels) et une sélection rigoureuse de KPI. Il est recommandé de limiter le nombre d'objectifs à trois pour garder une direction claire. Ces indicateurs peuvent porter sur l'évolution du chiffre d'affaires, la conquête de nouveaux marchés, ou encore le taux de conversion des leads. Les performances sont analysées à la fois de manière quantitative (volume de ventes, taux de transformation) et qualitative (satisfaction client, qualité de la relation commerciale), ce qui permet des ajustements réguliers.

- **L'optimisation du processus de vente :**

Un processus de vente clair, souple et centré sur le client est un autre pilier de la performance. Il doit être régulièrement réévalué pour répondre aux évolutions du marché et aux attentes des clients. Trop d'entreprises souffrent de processus lourds ou mal définis, ce qui freine la réactivité des équipes. À l'inverse, les organisations les plus performantes intègrent l'automatisation (devis, relances, suivi) et exploitent les données pour fluidifier chaque étape du parcours client. Cela permet de raccourcir les cycles de vente et d'augmenter le taux de conversion.

- **La digitalisation des outils commerciaux :**

L'adoption d'outils digitaux modernes (CRM, plateformes de sales automation, outils d'analyse de performance) transforme radicalement l'efficacité commerciale. Un CRM bien

structuré centralise les informations clients, facilite le suivi et améliore la coordination entre équipes. Les outils d'automatisation permettent quant à eux de libérer du temps sur les tâches répétitives, tout en renforçant la personnalisation des interactions. Le digital devient ainsi un levier stratégique pour accroître la productivité et offrir une meilleure expérience client.

- **La motivation et l'engagement des équipes commerciales :**

Enfin, la motivation des équipes est un levier incontournable de performance commerciale. Cela implique de reconnaître les efforts, d'instaurer un climat de confiance et de favoriser un bon équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Les feedbacks positifs et la formation continue jouent un rôle clé pour maintenir l'engagement. Un manager à l'écoute, capable de valoriser les succès et d'encourager l'apprentissage, contribue à construire une culture commerciale durablement performante.

**2.2.5 Les indicateurs de la performance commerciale :**

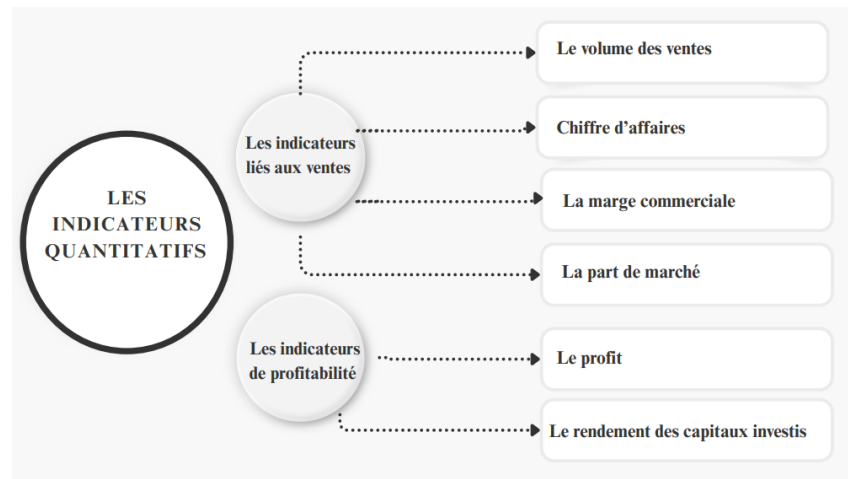
Les indicateurs de la performance peuvent être classés en deux catégories : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs. Ces deux types d'indicateurs permettent une évaluation complète de la performance commerciale en alliant objectivité des chiffres et analyse de la perception client.

**2.2.5.1 Les indicateurs quantitatifs :**

Les indicateurs quantitatifs sont des outils de mesure ou des critères d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné. Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs et permettent une évaluation précise de l'efficacité commerciale. Parmi ces indicateurs, on distingue principalement les indicateurs liés aux ventes et les indicateurs de profitabilité.

La figure suivante synthétise l'ensemble des indicateur qualitatifs qui seront expliqués par la suite :

**Figure 6: Les indicateurs quantitatifs**



Source : Élaborée par nos soins.

➤ **Les indicateurs liés aux ventes :**

Ces indicateurs traduisent directement l'activité commerciale de l'entreprise en termes de volume des ventes et de chiffre d'affaires. Ils permettent d'évaluer le niveau de réalisation des objectifs commerciaux en s'appuyant sur des données mesurables.

- **Le chiffre d'affaires :**

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), le chiffre d'affaires correspond au montant total des ventes de biens ou de services réalisés par une entreprise sur une période donnée. Il constitue un indicateur clé de la performance économique, reflétant la capacité de l'entreprise à générer des revenus à partir de son activité principale.

Il peut être abordé sous deux angles :

- L'aspect comptable, utilisé principalement à des fins fiscales et légales, met l'accent sur l'enregistrement strict des ventes conformément aux normes en vigueur.
- L'aspect commercial, quant à lui, est privilégié dans l'évaluation de la performance de vente, car il permet d'analyser la dynamique commerciale de l'entreprise (évolution, saisonnalité, segmentation client, etc.).

Cette distinction est importante, car certaines entreprises peuvent accorder davantage d'importance à l'un ou l'autre en fonction de leurs objectifs d'analyse (reporting financier vs pilotage commercial).

#### Équation 4: Performance

$$\text{Performance (P)} = \text{CA prévisionnel} - \text{CA réalisé}$$

Cette équation mesure l'écart entre ce qui était prévu (objectif) et ce qui a été effectivement réalisé en termes de chiffre d'affaires.

- Si  $P > 0$  : cela signifie que le chiffre d'affaires réalisé est inférieur aux prévisions de l'entreprise est en dessous de ses objectifs.
- Si  $P = 0$  : l'entreprise a atteint exactement ses objectifs.
- Si  $P < 0$  : l'entreprise a dépassé ses objectifs, un signe de bonne performance commerciale.

#### Équation 5: Chiffre d'affaire

$$\text{Chiffre d'affaires (CA)} = \text{quantité vendue} \times \text{prix}$$

Cette équation signifie que pour augmenter le chiffre d'affaires, une entreprise peut :

- Vendre plus de produits (augmenter la quantité),
  - Augmenter le prix de vente, si le marché le permet,
  - Ou une combinaison des deux.
- **Volume de ventes :**

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), le volume des ventes désigne le nombre total d'unités vendues. C'est un indicateur direct de l'efficacité commerciale, particulièrement utile dans les secteurs à forte rotation.

#### Équation 6: Le volume des ventes

$$\text{Volume des ventes} = \text{CA} \div \text{Prix de vente moyen}$$

- **Marge commerciale :**

C'est la différence entre le prix de vente et le coût d'achat ou de production d'un produit. Elle permet de connaître la rentabilité réelle des ventes, au-delà du simple chiffre d'affaires. (Lambin & Schuiling, 2012)

**Équation 7:** La marge commerciale

$$\text{Marge commerciale} = \text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût d'achat des marchandises vendues}$$

- **Part de marché :**

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), La part de marché représente le pourcentage des ventes totales d'un marché détenu par une entreprise, par rapport à l'ensemble des acteurs présents sur ce marché. Cet indicateur stratégique permet d'évaluer la position concurrentielle de l'entreprise ainsi que son pouvoir d'influence dans son secteur d'activité. Une part de marché en croissance reflète généralement l'efficacité de la stratégie commerciale mise en place et peut traduire un avantage concurrentiel durable.

**Équation 8:** La part de marché

$$\text{PDM} = \text{vente de l'unité} / \text{vente totale des unités}$$

PDM : part de marché.

Unité : produit ou entreprise.

Au-delà des mesures de volume et de positionnement, il est crucial de prendre en compte la rentabilité globale des activités commerciales. C'est pourquoi les indicateurs de profitabilité constituent un axe d'évaluation tout aussi essentiel.

➤ **Les indicateurs de profitabilité :**

Les indicateurs de profitabilité mesurent la rentabilité des opérations commerciales. Ils sont essentiels pour évaluer l'efficacité des investissements et des ressources mobilisées.

- **Le profit :**

Le profit représente la rémunération incertaine, mais attendue, du risque assumé par l'investisseur. Selon (Colasse & Oxibar, 2021), il correspond à l'écart entre les recettes totales et les dépenses engagées pour les générer, sur une période donnée.

**Équation 9:** Le profit

$$\text{Profit (P)} = \text{Recettes totales} - \text{Dépenses totales}$$

$P = 0$ , les recettes et les dépenses sont égales.

$P < 0$  : mauvais profit.

$P > 0$  : bon profit.

- **Le rendement des capitaux investis :**

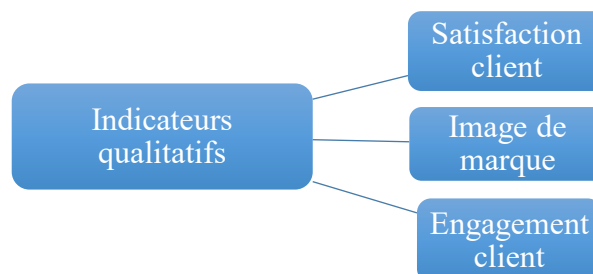
D'après (Brigham & Ehrhardt, 2014) Le rendement des capitaux investis permet d'apprécier la rentabilité globale des ressources engagées par l'entreprise, sans distinction de leur origine financière. Il constitue un indicateur de l'efficacité avec laquelle ces ressources sont utilisées pour produire du bénéfice.

**2.2.5.2 Les indicateurs qualitatifs :**

Ces indicateurs ne sont pas directement mesurables en chiffres, mais ils permettent de comprendre la perception de l'entreprise par ses clients et ses collaborateurs.

La figure suivante montre les différents indicateurs qualitatifs

**Figure 7:** Les indicateurs qualitatifs



**Source :** Élaborée par nos soins.

- **Satisfaction client :**

Évaluée via des enquêtes, des avis clients, ou encore à l'aide du Net Promoter Score (NPS), qui mesure la propension des clients à recommander la marque. Ce score, désormais largement utilisé, permet d'objectiver une donnée qualitative en reflétant le niveau de satisfaction et de fidélité. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

- **Image de marque / notoriété :**

D'après (Keller, 2013), l'image de marque correspond à la perception qu'ont les consommateurs de l'entreprise en termes de fiabilité, prestige ou capacité d'innovation. Bien qu'intangible, cette perception peut être quantifiée à travers des outils comme le Brand Awareness Index, qui mesure la notoriété spontanée ou assistée, offrant ainsi une mesure objective de la visibilité de la marque.

- **Engagement client :**

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015), l'engagement client désigne le niveau d'interaction et de participation des consommateurs envers la marque, essentiel pour renforcer les liens émotionnels, stimuler la fidélité et encourager le bouche-à-oreille. Des indicateurs numériques permettent aujourd'hui de mesurer cet engagement, notamment via le Social Engagement Rate, qui regroupe des données telles que le taux de clic, le temps passé sur un contenu, les commentaires, ou encore les partages sur les réseaux sociaux.

En résumé, la performance commerciale repose sur trois dimensions complémentaires : l'efficacité, la rentabilité et l'image. L'efficacité se traduit par la qualité de l'offre, la gestion optimale des équipes de vente et l'adaptation aux attentes du marché. La rentabilité s'appuie sur une bonne maîtrise des ressources, une différenciation claire et une stratégie orientée vers l'augmentation du chiffre d'affaires et la fidélisation des clients. Enfin, l'image de marque, renforcée par une proposition de valeur cohérente et des relations clients solides, contribue à affirmer la position concurrentielle de l'entreprise. L'ensemble de ces leviers agit de manière conjointe pour soutenir durablement les performances commerciales.

En conclusion, ce chapitre met en disposition les bases théoriques essentielles pour comprendre les concepts clés de notre étude : le marketing d'influence et la performance commerciale ainsi que la relation entre eux. Il a été montré que le marketing d'influence est devenu un outil stratégique permettant d'accroître la visibilité des marques et d'établir une relation de confiance avec l'audience ciblée. Un éclairage a été donné aussi sur les facteurs qui influencent la performance commerciale et sur les mécanismes qui permettent d'évaluer cette performance, fournissant ainsi une vision complète du lien entre ces deux domaines. La performance commerciale d'une entreprise est façonnée par des facteurs internes et externes qui doivent être combinés intelligemment et de manière équilibrée pour atteindre une performance commerciale optimale, adaptée aux réalités du marché et aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Ce chapitre fournit une analyse théorique détaillée, créant une base solide pour les recherches ultérieures et l'application pratique des concepts étudiés dans les chapitres suivants.

## **Chapitre 02 : L'approche méthodologique et organisationnelle**

Ce chapitre, nous abordons l'approche méthodologique adoptée pour notre étude ainsi que le cadre organisationnel dans lequel elle s'inscrit. La première section expose les méthodes de collecte et d'analyse des données, tandis que la seconde présente l'entreprise LABONEDJMA et les enjeux liés au marketing d'influence qui ont motivé notre recherche.

## **Section 1 : L'approche méthodologique**

Le marketing d'influence est devenu un outil clé pour capter les consommateurs dans un secteur commercial compétitif. Cependant, évaluer son impact véritable sur la performance commerciale demeure un défi. Notre étude vise donc à analyser l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale en prenant le cas d'une société de cosmétiques.

### **1. Les données :**

Afin d'assurer une analyse rigoureuse, nous avons opté pour la collecte systématique de données chiffrées d'une campagne d'influence menée par l'entreprise LABONEDJMA et en complément de l'analyse de ces données, nous avons élaboré un questionnaire structuré composé principalement de questions fermées adressée aux consommateurs, il permet de comprendre comment ces derniers réagissent face aux contenus diffusés par les influenceurs.

#### **1.1 Les sources des données :**

Nous avons classé nos données comme suit :

##### **1.1.1 Les données primaires :**

###### **➤ Les données internes de l'entreprise :**

Les informations sont recueillies au sein du département marketing de l'entreprise et incluront les données d'une campagne d'influence présentée par la suite :

Dans le cadre de ce mémoire, une part de l'analyse repose sur des données d'une campagne de marketing d'influence de deux mois (17\11\2024 – 14\01\2025) menés par la marque **flux care** de l'entreprise LABONEDJMA pour le lancement d'un nouveau déodorant sans alcool destiné aux femmes à la peau sensible avec un budget de 6 000 000 DA. Les plateformes principales utilisées sont Instagram et Facebook en raison de leur fort

pouvoir de diffusion auprès d'un public jeune et féminin, particulièrement sensible aux contenus beauté et bien-être.

Le déploiement de cette campagne a reposé sur plusieurs leviers digitaux :

- Contenus éducatifs (posts et vidéos).
- Mises en situation du produit.
- Lancement d'un challenge interactif sur les réseaux sociaux.

**Tableau 4:** Tableau des influenceurs de la campagne

	Amira Riache	Nour El Houda	Bochra Okbi	Romiassa Allata	Ihsen Djenad
Nombre d'abonnés	7,2K	2,9M	2,7M	2,3M	155K
Reach	582 411	203 028	389 192	743 733	76 510
Taux d'engagement	4,15%	6,38%	3,42%	11,70%	5%
Interactions	24 226	12 970	13 311	87 443	4 063

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des données internes de l'entreprise LABONEDJMA.

Le tableau ci-dessus présente quelques indicateurs et les influenceuses sollicitées dans le cadre de la campagne, toutes suivies par plus d'un million d'abonnés, ainsi qu'une dermatologue en tant qu'experte, afin de contribuer à l'atteinte des objectifs fixés, à savoir :

- Positionner le produit comme le premier déodorant sans alcool disponible en Algérie.
- Éduquer la cible sur les bénéfices spécifiques du produit.
- Générer de la visibilité et renforcer l'image de confiance autour du produit.
- Capturer de nouvelles consommatrices sensibles au bien-être cutané.
- Stimuler l'engagement (likes, commentaires, partages).
- Développer les ventes du produit dans les 30 jours suivant la campagne.

➤ **Enquêtes quantitatives :**

Afin d'atteindre les objectifs de cette recherche liés à l'analyse de l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale des entreprises, nous avons conçu un

questionnaire quantitatif destiné aux consommateurs. Ce questionnaire vise à recueillir des données de terrain permettant de comprendre l'interaction réelle entre le contenu des influenceurs et l'action d'achat, ainsi que la performance commerciale des marques.

Le questionnaire a été élaboré à partir de la problématique de l'étude et des hypothèses proposées, en s'appuyant sur une revue de la littérature scientifique pour identifier les variables essentielles à mesurer.

Notre questionnaire a pour objectif d'atteindre les finalités suivantes :

- Mesurer l'impact du contenu des influenceurs sur le comportement des consommateurs.
- Déterminer la relation entre le marketing d'influence et la performance commerciale des entreprises.
- Explorer les facteurs influençant l'efficacité des campagnes de marketing d'influence.
- Identifier le type des influenceurs a un fort impact sur la décision d'achat.
- Comprendre le niveau de satisfaction des consommateurs concernant les produits achetés sous l'influence.

### **1.1.2 Les données secondaires :**

Selon (Malhotra, 2021), Les données secondaires sont des informations déjà collectées par d'autres, souvent à des fins différentes de celles de la recherche en cours. Elles peuvent provenir de sources internes ou externes à l'organisation.

Dans notre recherche, nous avons appuyé, d'une part, sur des articles scientifiques, des études antérieures, des revues de littérature accentuées sur « le marketing d'influence » et « la performance commerciale » disponible dans des plateformes numériques spécialisées tel que Google Scholar, Research Gate, Cairn etc. D'autre part, nous avons intégré des informations sur le contexte organisationnel, y compris des données de la part du tuteur de stage et de site web de l'entreprise.

### **1.2 La population de l'étude :**

La population ciblée par cette étude comprend les consommateurs de produits cosmétiques actifs sur les réseaux sociaux. L'échantillonnage utilisé dans cette collecte en ligne est non aléatoire. Il se base sur des trois critères spécifiques : l'achat régulier des

produits cosmétiques, le suivi des influenceurs sur les plateformes sociales et l'exposition à des promotions de produits cosmétiques par des influenceurs.

La taille de l'échantillon a été fixée à 384 répondants, déterminée grâce à l'équation pour une population de taille inconnue avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5% :  $n = (z^2 \times p \times q) / e^2$ , où  $z=1,96$ ,  $p=q=0,5$  et  $e=0,05$ .

La collecte des données a été réalisée au moyen d'un questionnaire diffusé en ligne, pour atteindre la population cible et garantir la représentativité de l'échantillon. Nous avons pu avoir 384 répondants dont lesquelles 326 réponses qui ont retenu après les questions de filtrage (Achat de cosmétiques, suivi d'influenceurs et expositions à des promotions des influenceurs) :

### **1.3 L'analyse des données :**

#### **1.3.1 L'analyse des données externes :**

Le processus d'analyse des données de questionnaire est réalisé avec logiciel IBM SPSS, qui est considéré comme un logiciel efficace pour le traitement des données quantitatives, afin d'effectuer les analyses statistiques suivantes :

- Analyse descriptive des données (moyennes, fréquences, pourcentages) pour décrire les profils, comportements et perceptions des répondants.
- Analyses bivariées (tableaux croisés, tests du Khi<sup>2</sup>) pour explorer les relations entre variables indépendantes et dépendantes.
- Tests de corrélation pour mesurer la relation entre les variables de l'étude.
- Tests de fiabilité pour évaluer la validité de l'outil d'étude.

Les résultats de l'analyse seront présentés sous forme de tableaux et de graphiques pour faciliter l'interprétation des résultats tout en tirant des conclusions.

Le tableau suivant présente les tests statistiques effectués pour chaque hypothèse :

**Tableau 5:** tableau croisant chaque hypothèse avec les tests statistiques prévus

Hypothèse	Tests Utilisés
H1	Tableau croisé Test du khi-deux Corrélation de Spearman
H2	Analyse avant/après après la campagne publicitaire Tableau croisé Test du khi-deux
H3	Test de Kruskal-Wallis Tableau croisé

### 1.3.2 L'analyse des données internes :

En ce qui concerne l'analyse des données de la campagne, elle a été réalisée sur Excel à travers des calculs de ROI, et évolution des ventes et de CA ainsi que leurs variances.

L'hypothèse 4 repose sur l'analyse de ces données dont nous avons effectué les calculs a travers excel.

#### ➤ Les variables de l'étude :

L'analyse du cas se fonde sur une approche descriptive et statistique, visant à mesurer l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale à travers des variables et des indicateurs :

Variabiles indépendantes :	Variabiles dépendantes :	Indicateurs :
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fréquence d'exposition aux contenus sponsorisés.</li> <li>- Crédibilité perçue des contenus.</li> <li>- Attractivité / utilité / authenticité perçues.</li> <li>- Action suite à l'exposition (visite, recherche, achat...).</li> <li>- Type d'influenceur ayant eu le plus d'impact.</li> <li>- Satisfaction post-achat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intention ou action d'achat.</li> <li>- Réachat.</li> <li>- Fidélité à la marque.</li> <li>- CA (avant / après).</li> <li>- Nombre de ventes (avant / après).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de vues.</li> <li>- Taux d'engagement.</li> </ul>

\*Le ROI est un indicateur dérivé de ces variables et non une variable dépendante directe, sera calculé en fonction du rapport entre l'augmentation des ventes et l'investissement en marketing d'influence.

#### **1.4 Fiabilité et validité des mesures :**

Afin de garantir la fiabilité et la validité des données recueillies, plusieurs précautions méthodologiques ont été prises :

- Échelles standardisées : les variables d'attitude (crédibilité, authenticité, satisfaction) sont mesurées à l'aide d'échelles de type Likert à 5 points, reconnues pour leur robustesse.
- Pré-test du questionnaire : un pré-test exploratoire a été réalisé auprès de 10 répondants pour tester la clarté des items et ajuster les formulations si nécessaire.
- Analyse de la cohérence interne : la fiabilité des échelles sera vérifiée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, avec un seuil acceptable de 0,7 minimum.
- Données internes vérifiées : les indicateurs chiffrés liés aux ventes, au chiffre d'affaires ou au taux d'engagement proviennent directement des rapports internes de l'entreprise, assurant ainsi leur fiabilité.

## **2. La méthode :**

Cette sous-section comporte la méthodologie de recherche employée, ainsi que le détail du questionnaire (échelles utilisés, types de questions, sa structure...)

Dans ce mémoire, deux démarches méthodologiques complémentaires ont été mobilisées afin de mieux cerner l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale :

D'une part, l'étude de cas porte sur une campagne d'influence menée par l'entreprise LABONEDJMA. Elle vise à mesurer l'impact réel sur la performance commerciale, à partir de données internes telles que le chiffre d'affaires, le volume de ventes, le reach..

D'autre part, l'enquête quantitative administrée auprès de consommateurs permet de capter la perception externe du marketing d'influence. Grâce à un questionnaire structuré en cinq blocs (exposition, perception, comportements d'achat, réachat et fidélité), ce volet

permet de comprendre comment les contenus d'influenceurs influencent concrètement les attitudes et les décisions d'achat.

Cette complémentarité méthodologique permet d'analyser la performance commerciale sous deux angles : les résultats concrets observés par l'entreprise (efficacité), et la réception perçue par les consommateurs (réception et image). Elle offre ainsi une vision plus complète et plus robuste de l'impact du marketing d'influence.

### **2.1 L'approche méthodologique :**

La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. Selon (Creswell, 2014) les méthodes quantitatives sont des méthodes de recherche qui impliquent la collecte et l'analyse de données numériques, utilisant des procédures statistiques et mathématiques pour tirer des conclusions et généraliser des résultats à partir d'un échantillon représentatif.

La méthode quantitative a été choisie car elle permet de mesurer de façon objective et chiffrée l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale. Elle offre la possibilité de collecter des données auprès d'un large échantillon, ce qui renforce la fiabilité et la généralisation des résultats. De plus, elle facilite l'analyse statistique des corrélations entre les actions d'influence et les indicateurs commerciaux (ventes, notoriété, engagement, etc.), fournissant ainsi des conclusions concrètes et exploitables pour les entreprises.

### **2.2 L'approche épistémologique :**

Dans notre cas, nous avons opté pour une démarche hypothético-déductive s'appuyant sur des hypothèses préalablement formulées. Elle combine une analyse des données d'une campagne d'influence avec une enquête quantitative auprès des consommateurs. Cette démarche inclut aussi une dimension compréhensive, visant à recueillir des perceptions neutres, sans mention directe de la marque ou de la campagne étudiée.

### **2.3 Les échelles de mesure utilisées :**

Le tableau ci-dessous montre les différents types d'échelles utilisées pour l'ensemble des questions dans notre questionnaire :

**Tableau 6:** Les échelles de mesure utilisées.

Type d'échelle	Description	Modalités de réponse
----------------	-------------	----------------------

1. Échelles dichotomiques	Questions binaires	Oui / Non.
2. Échelle de fréquence	Mesure la fréquence d'exposition aux contenus.	Jamais / Rarement / Parfois / Souvent / Très souvent.
3. Échelle de Likert	Évalue les perceptions et attitudes.	Pas du tout / Peu / Moyennement / Plutôt / Tout à fait.
4. Échelle d'intensité d'influence	Mesure le degré d'influence sur les décisions.	Pas du tout influencé(e) / Peu influencé(e) / Modérément influencé(e) / Fortement influencé(e) / Très fortement influencé(e).
5. Échelle de satisfaction	Évalue le niveau de satisfaction post-achat.	Très insatisfait(e) / Insatisfait(e) / Neutre / Satisfait(e) / Très satisfait(e).
6. Échelles à choix unique catégoriels	Identifie des préférences ou comportements spécifiques.	Différentes options selon la question (ex: Instagram, TikTok, YouTube, etc. pour les plateformes).
7. Échelle de taille d'influenceurs	Catégorise l'impact selon la taille de l'audience.	Nano (1k–10k) / Micro (10k–100k) / Intermédiaire (100k–500k) / Macro (500k–1M) / Méga (1M+).
8. Données démographiques	Questions de profil à choix unique.	- Femme / Homme. -tranches d'âge. -catégories professionnelles.

Source : Établé par nos soins.

Le choix d'une échelle de Likert à 5 points pour mesurer des perceptions telles que la crédibilité, l'authenticité etc., repose sur sa simplicité d'utilisation, sa fiabilité statistique et sa fréquence d'utilisation dans les études en marketing. Elle permet un bon équilibre entre précision et clarté, évitant la surcharge cognitive pour les répondants. Une échelle à 7 ou 10 points aurait pu apporter plus de nuances, mais au risque de complexifier l'analyse et la compréhension des réponses.

#### 2.4 La structure de questionnaire :

Notre questionnaire est divisé en plusieurs parties, la structure du questionnaire est décrite comme suit :

- Une petite introduction comporte une présentation de l'objectif de l'enquête et explore des notions clés comme la crédibilité perçue, l'engagement et les recommandations.

- La section d'admissibilité comprend trois questions clés visant à filtrer les répondants qui achètent des produits cosmétiques, afin de s'assurer qu'ils sont en mesure de fournir un avis pertinent sur l'impact du marketing d'influence dans ce domaine. Elle permet également de sélectionner les personnes exposées au marketing d'influence, garantissant ainsi que les réponses proviennent de personnes effectivement influencées par ce type de contenu. Par ailleurs, elle inclut ceux qui ont été exposés à des recommandations d'influenceurs, même sans les suivre directement, ce qui contribue à élargir l'échantillon.
- Bloc 1 porte sur l'exposition aux influenceurs, Cette section évalue les modalités d'exposition des répondants aux contenus des influenceurs, en mesurant la fréquence de visionnage, les plateformes privilégiées et les formats de contenu les plus attractifs pour eux.
- Bloc 2 s'articule sur la perception des publicités d'influenceurs, Ce bloc explore les impressions des répondants face aux contenus sponsorisés à travers une échelle de Likert, évaluant la crédibilité, l'utilité, l'attrait et l'authenticité perçus des publications promotionnelles.
- Bloc 3 agit sur le comportement d'achat suite à une influence, Cette partie examine les actions concrètes entreprises par les consommateurs après exposition à des recommandations d'influenceurs, ainsi que le degré d'influence de ces recommandations sur leurs décisions d'achat.
- Bloc 4 s'intitule Réachat influencé, Cette section cruciale sert de point pivot dans le questionnaire, permettant d'identifier les répondants ayant effectué des achats répétés suite à une découverte via influenceur, avant d'approfondir les dynamiques de fidélité.
- Bloc 5 porte sur la fidélité et prolongement de l'achat influencé, Ce bloc analyse les comportements post-achat, la découverte d'autres produits de la même marque, la fidélisation, l'impact des différentes catégories d'influenceurs selon leur audience, le suivi des marques sur les réseaux sociaux, et la satisfaction globale.

À la fin, le questionnaire se conclut par une fiche signalétique afin de collecter des informations démographiques essentielles (genre, âge, statut professionnel) permettant de segmenter les résultats et d'établir des profils de consommateurs.

## **2.5 Les types des questions :**

Dans le cadre de l'élaboration du questionnaire, plusieurs types de questions ont été employés afin de recueillir des données précises, variées et adaptées aux objectifs de l'étude.

Ces questions ont été conçues pour faciliter l'analyse des réponses tout en assurant la clarté et la simplicité pour les répondants. On distingue principalement les types suivants :

- Questions fermées à réponse binaire (Oui/Non).
- Questions fermées à choix unique.
- Questions fermées sous forme d'échelle de Likert (de 1 à 5).
- Questions fermées graduées (ex : Jamais, Rarement, Parfois, Souvent, Très fréquemment)

### **2.6 La validation du questionnaire par un comité d'experts :**

Pour garantir la rigueur scientifique de notre démarche de recherche, le questionnaire élaboré a été soumis à un processus de validation auprès d'un comité d'experts. Un panel composé de trois professeurs spécialisés dans le domaine a minutieusement examiné chaque item afin d'en évaluer la pertinence, la clarté et l'adéquation avec les objectifs de l'étude. Suite à leurs recommandations, plusieurs ajustements ont été apportés, notamment concernant la formulation de certaines questions jugées ambiguës et la restructuration de l'ordre des thématiques abordées. Cette validation par des experts nous a permis de renforcer la validité de contenu de notre outil de collecte de données avant son déploiement auprès de la population cible.

### **2.7 Le pré-test :**

Selon (Kumar, 2014), le prétest s'agit de l'évaluation du questionnaire sur un petit échantillon de répondants dans le but d'identifier et d'éliminer les problèmes potentiels avant sa diffusion à grande échelle.

Avant la diffusion de la version finale du questionnaire, un pré-test a été réalisé auprès d'un petit échantillon d'individus appartenant à la population cible. Cette étape visait à évaluer la clarté des questions, la cohérence des réponses ainsi que la fluidité de navigation entre les différentes sections. Les retours recueillis ont permis d'apporter les ajustements nécessaires afin d'améliorer la compréhension des participants et d'assurer une meilleure adéquation du contenu du questionnaire aux objectifs de l'étude.

Dans ce cadre, certaines modifications ont été apportées à la structure du questionnaire, notamment l'extraction d'une question issue du bloc « Fidélité et prolongement de l'achat influencé » pour en faire une section indépendante placée en amont, intitulée « Réachat influencé ». Ce changement vise à identifier si le répondant est concerné par la poursuite de la section suivante ou s'il doit être redirigé vers la fiche signalétique.

## **2.8 Contraintes de l'analyse :**

Toute analyse quantitative comporte des limites importantes à considérer.

### **- Difficulté à isoler l'effet du marketing d'influence :**

La performance commerciale peut être influencée par d'autres actions marketing menées en parallèle (publicité payante, promotions, saisonnalité, etc.). Pour isoler l'impact direct des campagnes d'influence, une méthode comparative avant-après sera utilisée sur certaines variables clés telles que le chiffre d'affaires et le nombre de ventes.

### **- Fiabilité des données issues des réseaux sociaux :**

Les indicateurs d'engagement peuvent être sujets à divers biais, notamment liés à la présence de faux abonnés, à l'activité automatisée (bots) ou à des stratégies de manipulation des métriques par certains influenceurs. Afin de limiter ces distorsions et d'assurer une évaluation plus rigoureuse, la méthodologie adoptée repose sur une triangulation des données internes de l'entreprise avec des sources externes, permettant ainsi de mieux appréhender les effets réels de la campagne.

En conclusion, cette recherche se distingue par son approche combinée : l'analyse croisée de données issues d'une campagne d'influence réelle et d'une enquête quantitative auprès des consommateurs. Contrairement à d'autres travaux centrés uniquement sur la perception ou sur les résultats commerciaux, notre méthodologie relie les deux dimensions pour renforcer la validité des résultats. L'utilisation conjointe de SPSS et d'Excel permet d'assurer la robustesse de l'analyse : tests statistiques pour vérifier les relations entre variables (corrélation de Spearman, test de khi<sup>2</sup>, etc.), calculs de ROI, et contrôle de fiabilité par l'alpha de Cronbach. Cette démarche limite les biais liés à la manipulation ou à l'interprétation unilatérale des données. Elle garantit ainsi des conclusions solides et contextualisées sur l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale.

## **Section 2 : L'approche organisationnelle :**

### **1. La présentation de l'entreprise d'accueil :**

LABONEDJMA est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication de cosmétiques et de produits de soins personnels, Le secteur des cosmétiques en Algérie étant en pleine croissance, cela offre de réelles opportunités de développement. Son siège social est situé à Douera, à Alger, tandis que ses activités commerciales sont centralisées dans la zone industrielle d'Oued Smar. Elle propose une large gamme de produits incluant les soins capillaires, les parfums, l'hygiène corporelle et les produits pour bébés. Son objectif est d'allier savoir-faire traditionnel et innovation technologique pour offrir des produits de haute qualité répondant aux besoins des consommateurs.

**Figure 8:** identité visuelle de LABONEDJMA



Source : (Labonedjma, n.d.).

### **2. Son historique :**

Cette entreprise fondée par Monsieur Abdelhamid GUEMARI, fort de plus de 40 ans d'expérience dans le domaine des cosmétiques, héritée de son père, El Hadj Tahar Guemari, un parfumeur reconnu depuis 1963. L'entreprise est aujourd'hui un acteur majeur du secteur, avec plus de 220 employés, 32 marques et plus de 600 produits commercialisés. (Labonedjma, n.d.)

Afin de soutenir son développement, LABONEDJMA a diversifié ses investissements, notamment :

- Une unité de transformation de plastique pour répondre aux besoins croissants du marché.
- Un site en construction à Larbâa sur 8800 m<sup>2</sup>, avec un parc machines moderne pour renforcer la compétitivité et l'innovation.

Cette expansion s'inscrit dans une stratégie visant à améliorer la capacité de production et à accroître l'impact de l'entreprise sur le marché algérien et au-delà.

### 3. Le marketing chez LABONEDJMA :

Dans un secteur hautement concurrentiel comme celui de la cosmétique, le marketing joue un rôle central dans la construction de l'image de marque, la différenciation des produits, la fidélisation de la clientèle et la maximisation du CA.

### 4. L'organisation interne du département marketing :

**Figure 9:** Organigramme de la Direction Marketing & Communication



Source : Données internes de l'entreprise LABONEDJMA.

### 5. La stratégie marketing actuelle :

La stratégie marketing de LABONEDJMA repose sur un positionnement clair : offrir des produits de qualité à des prix adaptés au consommateur algérien. La distribution s'étend sur l'ensemble du territoire national, avec des équipes commerciales dédiées qui veillent au bon déroulement des ventes et à la satisfaction client. Cette approche s'accompagne d'un contrôle qualité extrêmement rigoureux, où chaque produit subit des analyses approfondies avant sa commercialisation.

Le contrôle des produits passe par la vérification de leur composition, de leur aspect (odeur, couleur, texture) et de leur propreté sur le plan microbien. Chaque produit est

également testé pour s'assurer qu'il ne provoque pas d'irritations sur la peau, à travers la peau ou aux yeux. Cette démarche garantit des produits sûrs et fiables, ce qui représente un véritable avantage sur le marché algérien.

## **6. Les enjeux spécifiques liés au marketing d'influence :**

Avec la digitalisation du commerce et l'essor des réseaux sociaux, le marketing d'influence représente un levier stratégique pour LABONEDJMA. Toutefois, plusieurs enjeux doivent être pris en compte :

- Identification des influenceurs pertinents : Il est crucial de collaborer avec des créateurs de contenu dont l'audience correspond aux cibles de la marque.
- Authenticité et engagement : Le choix des influenceurs doit privilégier ceux qui ont une réelle interaction avec leur communauté pour garantir un impact positif.
- Éducation du consommateur : Le marketing d'influence peut être utilisé pour sensibiliser le public à la qualité et aux bienfaits des produits LABONEDJMA à travers un contenu éducatif, stories explicatives etc.
- Mesure de l'impact : L'efficacité des campagnes doit être suivie à travers des indicateurs précis (taux d'engagement, augmentation des ventes et CA, notoriété de la marque).
- Respect de la réglementation : L'entreprise doit veiller à la transparence des partenariats et à la conformité des messages diffusés par les influenceurs (étiquetage et loi sur la publicité.)

LABONEDJMA a l'opportunité de renforcer sa présence digitale en intégrant le marketing d'influence à sa stratégie, afin d'atteindre un public plus large et de moderniser son image de marque.

## **7. La raison du choix de l'entreprise LABONEDJMA :**

LABONEDJMA a été retenue comme entreprise support de notre projet de fin d'études pour son utilisation proactive du marketing d'influence, offrant un cadre idéal pour analyser l'impact des campagnes d'influence sur les performances commerciales. Ce choix s'explique par plusieurs facteurs déterminants :

- **Pertinence sectorielle** : Dans le secteur où opère la société, le marketing d'influence s'avère être un outil stratégique crucial pour la promotion de produits et la fidélisation des clients.
- **Exemplarité opérationnelle** : LABONEDJMA met en œuvre des campagnes d'influence concrètes et mesurables. À titre d'exemple, la campagne lancée fin 2024 pour promouvoir un nouveau déodorant sans alcool destiné aux femmes à peau sensible a combiné contenu éducatif, partenariats avec des influenceuses et challenges interactifs sur les réseaux sociaux. Cette initiative a permis d'observer un impact notable sur le taux d'engagement et les ventes, constituant un cas d'étude idéal pour notre analyse.
- **Valeur formative** : Ce stage représente une opportunité unique d'acquérir une expertise pratique et d'appréhender les mécanismes concrets du marketing d'influence dans un environnement professionnel exigeant

## **Chapitre 03 : Les résultats et la discussion**

Ce chapitre présente les résultats obtenus lors de notre étude et leur interprétation. La première section expose l'analyse détaillée des données recueillies, depuis les tests de fiabilité jusqu'aux comportements d'achat des consommateurs, en passant par l'exposition aux influenceurs et la vérification de nos hypothèses. La seconde section propose une discussion approfondie de ces résultats, offrant une synthèse globale de l'étude et établissant un parallèle entre nos découvertes empiriques et le cadre théorique préalablement défini.

## Section 1 : La présentation et l'analyse des résultats

Après avoir exposé la méthodologie de l'étude, nous procédons à l'analyse des données recueillies via le questionnaire et les données de la campagne d'influence. L'exploitation statistique, réalisée à l'aide du logiciel SPSS et Excel, permet d'interpréter les résultats obtenus afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

### 1. Statistiques de fiabilités :

**Tableau 7:** Statistiques de fiabilités

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.884	4

Source : élaboré à partir de la base des résultats sur SPSS.

Un test de fiabilité a été réalisé uniquement pour le bloc relatif à la perception des contenus sponsorisés. Ce bloc contient des questions à échelle de Likert (allant de 1 à 5), ce qui constitue une condition nécessaire à l'utilisation de l'alpha de Cronbach, qui évalue la cohérence interne d'un ensemble d'items mesurant un même construit latent, c'est-à-dire une notion abstraite comme la crédibilité ou l'authenticité perçue, qui ne peut pas être observée directement mais qui se manifeste à travers plusieurs questions liées entre elles.

Comme indiqué dans le tableau 6, l'alpha de Cronbach obtenu est de 0,884, ce qui indique une très bonne fiabilité de l'échelle. Cela signifie que les quatre items inclus (crédibilité, utilité, attrait, authenticité) mesurent de manière cohérente un même concept : la perception des contenus sponsorisés.

Il convient de préciser que les autres blocs du questionnaire comportent principalement des questions indépendantes, nominales ou catégorielles, pour lesquelles l'alpha de Cronbach ne s'applique pas. Par conséquent, ces blocs n'ont pas été soumis à ce test de

fiabilité. D'autres analyses spécifiques (analyses descriptives, croisements, corrélations) ont été privilégiées pour évaluer leur validité.

## 2. Test de normalité :

La première étape de notre analyse statistique consiste à évaluer la normalité de la distribution des variables (crédibilité, authenticité, attrait, utilité et influence après achat) à l'aide des tests de Shapiro-Wilk et Kolmogorov-Smirnov, générés via SPSS.

**Tableau 8:** Test de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
1-Sur une échelle de 1 à 5, Crédible	.169	326	.000	.914	326	.000
1-Sur une échelle de 1 à 5, Utiles	.204	326	.000	.907	326	.000
1-Sur une échelle de 1 à 5, Attrayants	.223	326	.000	.900	326	.000
1-Sur une échelle de 1 à 5, Authentiques	.186	326	.000	.915	326	.000
2-influence après achat	.183	326	.000	.915	326	.000

Source : élaboré par nous-même à partir de la base des résultats sur SPSS.

Ces deux tests ont été choisis car :

- Le test de Shapiro-Wilk est particulièrement adapté aux échantillons de petite à moyenne taille ( $n < 2000$ ),
- Le test de Kolmogorov-Smirnov est plus général et permet une vérification complémentaire, bien qu'il soit moins puissant que celui de Shapiro-Wilk pour des petits échantillons.

Les hypothèses testées sont :

$H_0$  : La distribution suit une loi normale.

$H_1$  : La distribution ne suit pas une loi normale.

Le tableau 8 montre les résultats de test de normalité dont toutes les variables testées présentent une p-value  $< 0,05$ , ce qui implique le rejet de l'hypothèse nulle ( $H_0$ ). En d'autres

termes, ces distributions ne suivent pas une loi normale, Ce qui révèle une déviation significative par rapport à la normalité, détectée par les tests statistiques.

Par conséquent, pour ces variables, nous nous orientons vers des tests non paramétriques, plus adaptés aux données non normales. Les tests envisagés pour la suite de l'analyse incluent :

Le test de Kruskal-Wallis pour comparer plusieurs groupes, et le test de Spearman pour les corrélations entre variables ordinales ou non normales.

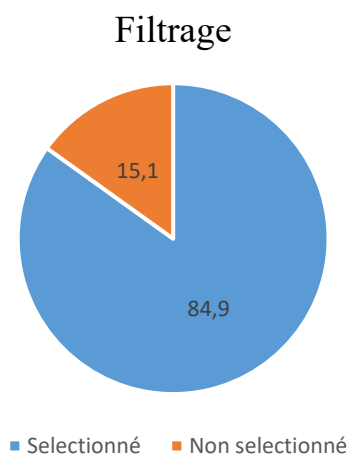
### 3. Filtrage de l'échantillon selon les critères d'admissibilité :

**Tableau 9:** Répartition des répondants selon les critères d'admissibilité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Not selected	58	15.1	15.1	15.1
	Selected	326	84.9	84.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS

**Figure 10:** Pourcentage de répondants admissibles à l'étude



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

A partir de tableau 9 et figure 10, l'analyse des critères d'admissibilité a permis d'identifier que, sur un échantillon initial de 384 répondants, 326 participants, soit 84,9 %, remplissaient les conditions requises pour être inclus dans l'analyse principale. Ces répondants ont répondu par « Oui » aux trois critères d'admissibilité : acheter des produits cosmétiques, suivre un ou plusieurs influenceurs, et avoir déjà été exposés à des promotions

d'influenceurs. En revanche, 15.1% de l'échantillon (58 répondants) ont été exclus car ils ayant répondu « Non » à au moins un des trois critères.

#### 4. Fiche signalétique :

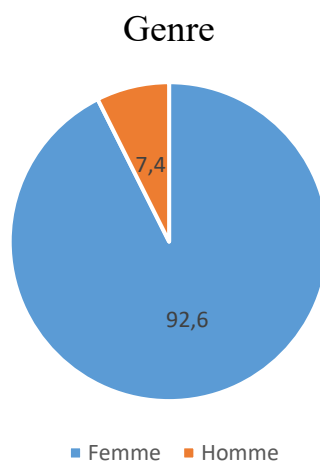
##### 4.1. Genre :

**Tableau 10:** Répartition des répondants selon le genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Femme	302	92,6%
Homme	24	7,4%
Total	326	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

**Figure 11:** représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Selon le tableau et la figure précédents, l'échantillon est composé majoritairement de femmes 92,6% contre 7,4% d'hommes, ce qui est cohérent avec le marché des produits cosmétiques, principalement ciblé vers une clientèle féminine.

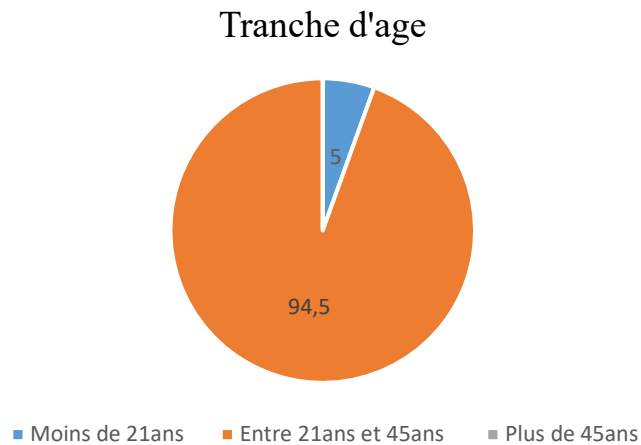
##### 4.2 Age :

**Tableau 11:** Répartition des répondants selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 21ans	18	5,5%
Entre 21ans et 45ans	308	94,5%
Plus de 45ans	0	0%
Total	326	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

**Figure 12:** représentation graphique de la répartition des répondants selon la tranche d'âge



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

L'analyse des tranches d'âge révèle que la majorité des participants (94,5%) se trouvent entre 21 et 45 ans, une tranche particulièrement active sur les réseaux sociaux et réceptive aux stratégies de marketing d'influence.

Afin d'estimer l'âge moyen, nous avons attribué à chaque tranche une valeur centrale (18, 33, 55). Cette méthode, bien que simplifiée, permet une approximation cohérente de la moyenne d'âge.

**Tableau 12:** Statistiques descriptives de l'âge des répondants

N	Valide	326
	Manquant	0
	Moyenne	32.17
	Médiane	33.00

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Les résultats de ce tableau montrent que l'échantillon présente un âge moyen de 32 ans et une médiane de 33 ans, ce qui indique que la majorité de l'échantillon se situe dans la tranche des trentenaires. Cette population correspond à une génération généralement active sur les réseaux sociaux et exposée au marketing d'influence. L'écart très faible entre la moyenne et la médiane reflète une bonne homogénéité de l'échantillon en termes d'âge.

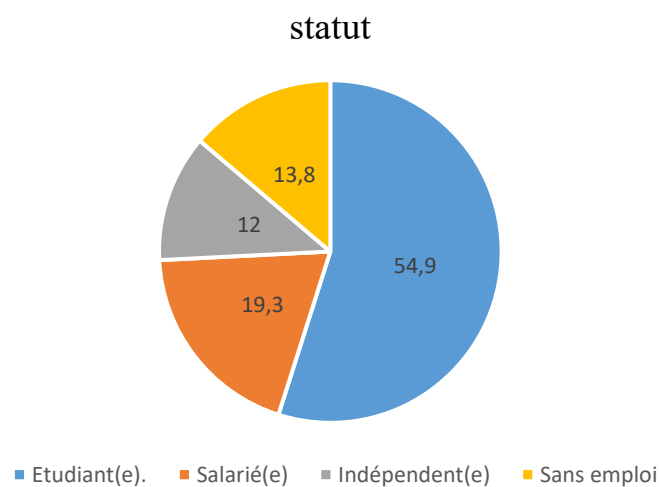
### 4.3 Statut :

**Tableau 13:** Répartition des répondants selon le statut professionnel

Statut	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	179	54,9%
Salarié(e)	63	19,3%
Indépendant(e)	39	12%
Sans emploi	45	13,8%
Total	326	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

**Figure 13:** représentation graphique de la répartition des répondants selon le statut professionnel



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Le tableau 13 et figure 13, montrent que les répondants sont principalement des étudiants (54.9 %) et des salariés (19.3 %), indiquant un profil de consommateurs ayant "un pouvoir d'achat généralement modeste mais exposé aux réseaux sociaux.

Le profil de l'échantillon, composé majoritairement de femmes (92,6 %) et de jeunes adultes (94,5 % entre 21 et 45 ans), reflète les segments les plus actifs sur les réseaux sociaux et les plus exposés au marketing d'influence dans le secteur des cosmétiques. Toutefois, cette homogénéité limite la représentativité de l'étude à d'autres profils moins connectés.

Donc ces résultats confirment que les influenceurs ont une forte présence auprès du public cible. La fréquence d'exposition favorise la notoriété des marques qui collaborent avec eux, soutenant l'idée que le marketing d'influence est un levier de visibilité, particulièrement dans les segments jeunes et féminins. Par conséquent, ces résultats sont représentatifs du marché cible étudié.

## 5. Exposition aux influenceurs :

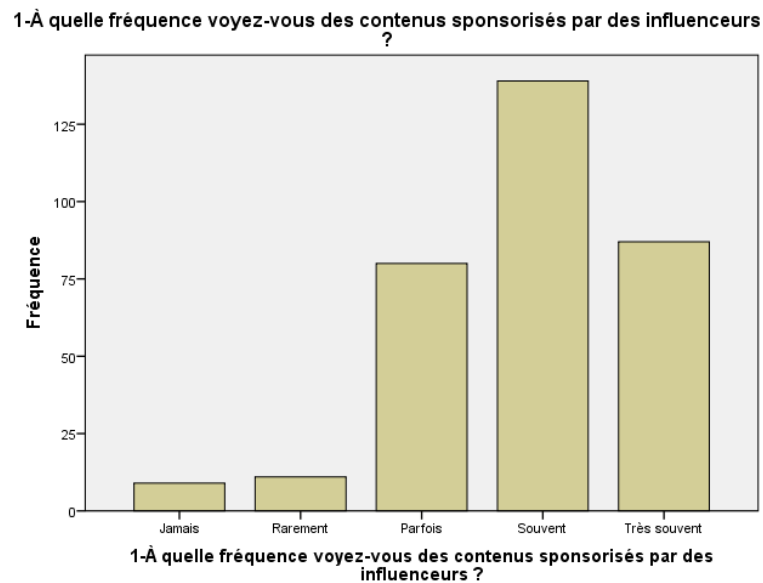
### 5.1 À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?

**Tableau 14:** Fréquence d'exposition aux contenus sponsorisés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	9	2.8	2.8	2.8
	Rarement	11	3.4	3.4	6.1
	Parfois	80	24.5	24.5	30.7
	Souvent	139	42.6	42.6	73.3
	Très souvent	87	26.7	26.7	100.0
	Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

**Figure 14:** Représentation graphique de la fréquence d'exposition aux contenus d'influenceurs



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Sur la base de tableau et figure ci-dessus, Près de 70 % des répondants déclarent voir des contenus sponsorisés fréquemment (souvent ou très souvent), ce qui témoigne d'un haut niveau d'exposition. Une telle fréquence renforce la probabilité d'impact sur le comportement d'achat, notamment dans le secteur cosmétique, où les recommandations des influenceurs sont souvent déterminantes.

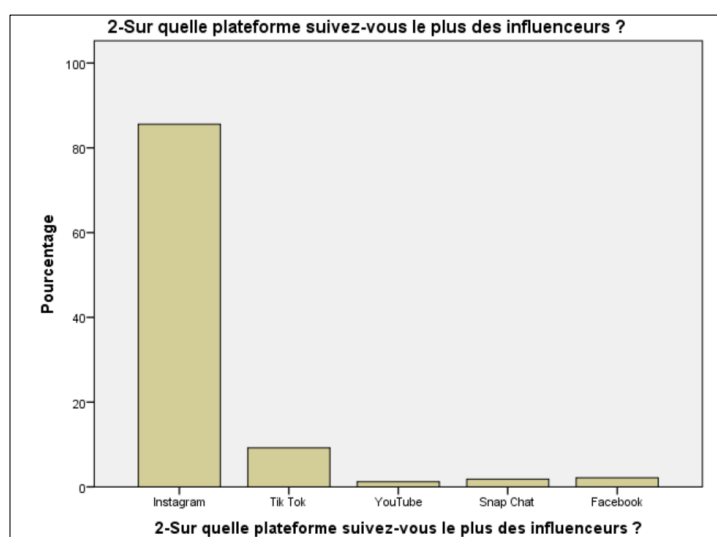
### 5.2 Sur quelle plateforme suivez-vous le plus des influenceurs ?

**Tableau 15:** Plateforme la plus utilisée pour suivre les influenceurs

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Instagram	279	85.6	85.6	85.6
Tik Tok	30	9.2	9.2	94.8
YouTube	4	1.2	1.2	96.0
Snap Chat	6	1.8	1.8	97.9
Facebook	7	2.1	2.1	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

**Figure 15:** Représentation graphique de la plateforme dominante pour suivre les influenceurs



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

D'après ces résultats, Instagram (85,6 %) domine largement comme canal principal de suivi des influenceurs. Son orientation visuelle et ses formats dynamiques (posts, reels) en font une plateforme privilégiée pour les campagnes d'influence, notamment dans le secteur cosmétique.

### 5.3 Quel type de contenu attire le plus votre attention ?

**Tableau 16:** Types de contenu les plus attractifs selon les répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Vidéos démonstratives (teaser, reveal, bumper, unboxing...)	79	24.2	24.2	24.2
Stories ou Reels rapides	140	42.9	42.9	67.2
Posts informatifs (avis, comparatifs...)	74	22.7	22.7	89.9
Challenges ou tendances	33	10.1	10.1	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

**Figure 16:** Représentation graphique de types de contenus sponsorisés les plus attractifs.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats révèlent que Les formats courts et dynamiques, tels que les stories et réels, attirent le plus l'attention (42,9 %). Viennent ensuite les vidéos démonstratives (24,2 %), qui permettent de visualiser concrètement le produit, et les posts informatifs (22,7 %), appréciés pour leur valeur explicative. En revanche, les contenus de type "challenges" séduisent moins (10,1 %).

## 6. Perception des publicités d'influenceurs :

- Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs

## 6.1 Crédibilité :

**Tableau 17:** Perception de la crédibilité des contenus sponsorisés

1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Credible

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout	32	9.8	9.8	9.8
Peu	85	26.1	26.1	35.9
Moyennement	106	32.5	32.5	68.4
Plutôt	82	25.2	25.2	93.6
Tout à fait	21	6.4	6.4	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

L'analyse des données révèle que la crédibilité perçue des contenus sponsorisés est modérée. Si 32,5 % les jugent moyennement crédibles, 35,9 % expriment une certaine méfiance (peu ou pas crédibles), tandis que 31,6 % les considèrent crédibles (plutôt ou tout à fait). Cette répartition équilibrée témoigne d'une posture ambivalente du public, oscillant entre intérêt et scepticisme.

## 6.2 Utilité :

**Tableau 18:** Perception de l'utilité des contenus sponsorisés

1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Utiles

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout	16	4.9	4.9	4.9
Peu	51	15.6	15.6	20.6
Moyennement	130	39.9	39.9	60.4
Plutôt	91	27.9	27.9	88.3
Tout à fait	38	11.7	11.7	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

L'analyse des données relatives à l'utilité perçue des contenus sponsorisés des influenceurs (voir le tableau 17) révèle une tendance majoritairement favorable. Sur un échantillon de 326 participants, 39,9% évaluent ces contenus comme "moyennement utiles", tandis que 27,9% les jugent "plutôt utiles" et 11,7% "tout à fait utiles". Ces résultats démontrent que 79,5% des répondants perçoivent une valeur informationnelle ou pratique dans ces publications, contre seulement 20,5% exprimant un avis négatif. Cette perception généralement positive suggère que les promotions des influenceurs constituent un canal de communication efficace entre marques et consommateurs.

### 6.3 Attrait :

**Tableau 19:** Perception de l'attrait des contenus sponsorisés

1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs...Attrayants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout	10	3.1	3.1	3.1
Peu	46	14.1	14.1	17.2
Moyennement	133	40.8	40.8	58.0
Plutôt	88	27.0	27.0	85.0
Tout à fait	49	15.0	15.0	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

L'analyse des réponses concernant l'attractivité des contenus sponsorisés d'influenceurs révèle une perception majoritairement favorable. Sur 326 participants, 40,8% les jugent "moyennement attrayants", tandis que 42,0% les considèrent explicitement attractifs "plutôt" et "tout à fait". Seuls 17,2% expriment un avis négatif. Cette distribution suggère que l'aspect esthétique et engageant de ces contenus constitue un levier efficace pour les stratégies de marketing d'influence.

### 6.4 Authenticité :

**Tableau 20:** Perception de l'authenticité des contenus sponsorisés

**1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Authentiques**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout	25	7.7	7.7	7.7
Peu	69	21.2	21.2	28.8
Moyennement	121	37.1	37.1	66.0
Plutôt	81	24.8	24.8	90.8
Tout à fait	30	9.2	9.2	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

L'analyse des réponses relatives à l'authenticité perçue des contenus sponsorisés (voir tableau 19) indique une perception mitigée. Si 34% des participants jugent ces contenus comme plutôt ou tout à fait authentiques, la majorité (66%) exprime une opinion modérée à négative, dont 37,1% les qualifiant de moyennement authentiques. Ces résultats soulignent l'importance de la crédibilité perçue de l'influenceur dans le succès d'une campagne, tant en termes d'image de marque (hypothèse 1) que de conversion potentielle (hypothèse 2).

## **7. Comportements d'achat suite à une influence :**

**7.1 Après avoir vu un produit cosmétique recommandé par un(e) influenceur(se), cela vous a-t-il incité principalement à :**

**Tableau 21:** Comportements d'achat suite à une recommandation d'influenceur

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Rechercher des informations sur le produit	92	28.2	28.2	28.2
Visiter le compte de la marque	103	31.6	31.6	59.8
Effectuer un achat	118	36.2	36.2	96.0
Enregistrer le contenu pour plus tard	13	4.0	4.0	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que 36,2% des répondants sont principalement incités à effectuer un achat, suivi de près par 31,6% qui visitent le compte de la marque. 28,2% recherchent des informations supplémentaires sur le produit, tandis que seulement 4% enregistrent le contenu pour plus tard. Ces données suggèrent que les recommandations d'influenceurs ont un impact significatif sur le comportement d'achat direct, avec 96% des répondants qui entreprennent une action concrète (recherche, visite ou achat) suite à ces recommandations.

Le fait que l'achat direct (36,2 %) et la visite du compte de la marque (31,6 %) soient les comportements les plus fréquents peut être expliqué par plusieurs facteurs :

- La plateforme utilisée : Les plateformes comme Instagram ou TikTok, qui favorisent les contenus visuels et immersifs qui sont le type favorable d'après les résultats de la question portant sur le type de contenu

- Le type d'influenceur : Les macro-influenceurs peuvent renforcer la confiance du consommateur et provoquer des comportements plus engageants.

- La nature du produit : Les cosmétiques sont des produits fortement visuels, souvent achetés de manière impulsive après une démonstration ou un test réalisé par l'influenceur. Ce facteur renforce l'efficacité des contenus influenceurs dans le déclenchement rapide d'actions concrètes.

- Le niveau d'engagement du consommateur : Les répondants qui suivent déjà activement des influenceurs dans le domaine de la beauté sont plus susceptibles de réagir positivement aux recommandations, ce qui expliquerait le taux élevé d'actions concrètes (96%).

**7.2 Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?**

**Tableau 22:** Degré d'influence perçu sur la décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout influencé(e)	26	8.0	8.0	8.0
Peu influencé(e)	68	20.9	20.9	28.8
Modérément influencé(e)	118	36.2	36.2	65.0
Fortement influencé(e)	83	25.5	25.5	90.5
Très fortement influencé(e)	31	9.5	9.5	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Le tableau 22 montre que 36,2% des répondants se disent "modérément influencés", formant le groupe majoritaire. 35% des personnes interrogées déclarent être "fortement" ou "très fortement" influencées, tandis que 28,9% affirment être "peu" ou "pas du tout" influencées. Ces résultats indiquent que plus de 70% des répondants reconnaissent un impact significatif ou modéré des influenceurs sur leurs comportements d'achat et leurs perceptions des marques.

## 8. Reachat :

### 8.1 Avez-vous déjà racheté un produit découvert via un influenceur ?

**Tableau 23:** Réponses concernant le réachat après influence

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	36	11.0	11.0	11.0
Oui	290	89.0	89.0	100.0
Total	326	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Une grande majorité (89%) des répondants déclarent avoir racheté un produit qu'ils ont initialement découvert via un(e) influenceur(se). Ce résultat indique clairement que l'influence initiale va au-delà d'un achat ponctuel et peut favoriser un comportement de réachat, montrant ainsi un impact durable sur le comportement du consommateur. Cela démontre l'efficacité commerciale du marketing d'influence, qui va bien au-delà de l'achat impulsif.

**NB :** les 290 répondants qui ont effectué un réachat poursuivent le bloc suivant (Fidélité et prolongement de l'achat influencé) et les autres qui n'ont pas fait un réachat passent directement la fiche signalétique.

## 9. Fidélité et prolongement de l'achat influencé :

### 9.1 Suite à un achat influencé, avez-vous découvert d'autres produits de la même marque ?

**Tableau 24:** Découverte d'autres produits de la même marque

1-Suite à un achat influencé, avez-vous découvert d'autres produits de la même marque ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	257	88.6	88.6	88.6
Non	33	11.4	11.4	100.0
Total	290	100.0	100.0	

**Source :** Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Les résultats du tableau prouvent qu'une grande majorité des répondants (88,6 %) déclare avoir découvert d'autres produits de la même marque après un achat influencé par un influenceur, tandis que seulement 11,4 % ont répondu par la négative. Cela suggère que les recommandations des influenceurs produisent un effet de découverte efficace, encourageant les consommateurs à explorer davantage l'offre de la marque au-delà du produit initialement recommandé.

### 9.2 Etes-vous devenu fidèle à cette marque ou à d'autres produits de cette marque ?

**Tableau 25:** Formes de fidélité à la marque influencée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui, j'ai acheté d'autres produits de cette marque	137	47.2	47.2	47.2
	Oui, j'ai acheté le même produit à nouveau	92	31.7	31.7	79.0
	Non, je n'ai pas acheté d'autres produits de cette marque	48	16.6	16.6	95.5
	Non, je n'ai pas racheté ce produit	13	4.5	4.5	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Près de 79 % des répondants manifestent une forme de fidélité à la marque, que ce soit en rachetant le même produit ou en testant d'autres références. Ces résultats traduisent l'efficacité de la campagne d'influence en matière de fidélisation, un indicateur clé de la performance commerciale à long terme. La conversion initiale semble donc bien s'inscrire dans un comportement de réachat.

### 9.3 Quel type d'influenceur a eu le plus d'impact sur vos achats ?

**Tableau 26:** Influence des différents types d'influenceurs sur les achats

3-Quel type d'influenceur a eu le plus d'impact sur vos achats ? (Par rapport au nombre d'abonnés, ex : 1k=1000 abonnés) ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Nano (1k – 10k)	19	6.6	6.6	6.6
	Micro (10k – 100k)	19	6.6	6.6	13.1
	Intermédiaire (100k – 500k)	51	17.6	17.6	30.7
	Macro (500k – 1M)	140	48.3	48.3	79.0
	Méga (1M et plus)	61	21.0	21.0	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Le tableau 26 présente la répartition des influenceurs selon leur taille d'audience. Les macro-influenceurs dominent nettement avec 48,3% des cas étudiés. Les méga-influenceurs représentent 21% de l'échantillon. Les influenceurs intermédiaires constituent 17,6%, tandis

que les micros et nano-influenceurs sont minoritaires avec chacun 6,6%. Au total, près de 70% des influenceurs de l'étude appartiennent aux catégories macro ou méga, indiquant une forte représentation des comptes à large audience dans cette analyse.

#### 9.4 Avez-vous commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur ?

**Tableau 27:** Suivi de marques après une campagne d'influence

4-Avez-vous commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur ? ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	266	91.7	91.7	91.7
	Non	24	8.3	8.3	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Parmi les 290 personnes interrogées, une majorité significative de 91,7% a répondu "Oui", contre seulement 8,3% ayant choisi "Non". Ces résultats démontrent que la grande majorité des participants ont commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur sur les réseaux sociaux, soulignant ainsi l'influence considérable que les influenceurs exercent sur la visibilité et la notoriété de la marque.

#### 9.5 Comment évalueriez-vous votre satisfaction vis-à-vis des produits achetés sous influence ?

**Tableau 28:** Niveau de satisfaction vis-à-vis des produits achetés sous influence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très insatisfait(e)	3	1.0	1.0	1.0
	Insatisfait(e)	9	3.1	3.1	4.1
	Neutre	85	29.3	29.3	33.4
	Satisfait(e)	162	55.9	55.9	89.3
	Très satisfait(e)	31	10.7	10.7	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Les résultats montrent que 66,6% des répondants sont satisfaits des produits achetés sous l'influence des influenceurs (55,9% satisfaits et 10,7% très satisfaits). Environ 30% exprime une opinion neutre, tandis que seuls 4,1% des participants se déclarent insatisfaits de leurs achats influencés. Ces données suggèrent que les recommandations des influenceurs mènent généralement à des expériences d'achat positives pour les consommateurs.

Les résultats de l'enquête révèlent que le marketing d'influence a un impact significatif sur la performance commerciale des entreprises. Une majorité des répondants (88,6 %) découvre de nouveaux produits de la même marque après un achat influencé, ce qui souligne l'effet de l'influence sur l'exploration de la marque et l'élargissement de l'intérêt des consommateurs. En outre, près de 79 % des répondants montrent une forme de fidélité, que ce soit par réachat du même produit ou par la découverte de nouvelles références, ce qui témoigne de l'efficacité du marketing d'influence à encourager des comportements de réachat. L'impact des macro-influenceurs est particulièrement marqué, avec 48,3 % des répondants influencés par ceux-ci, ce qui met en évidence l'importance de collaborer avec des influenceurs ayant une large audience pour maximiser l'impact. Une grande majorité (91,7 %) des participants commence à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur, ce qui indique un fort engagement post-exposition. Enfin, 66,6 % des répondants sont satisfaits des produits achetés sous influence, suggérant que les recommandations des influenceurs génèrent des expériences d'achat positives et renforcent la fidélité à la marque. Ces résultats montrent que le marketing d'influence peut accroître la visibilité, la fidélité et la satisfaction des consommateurs, en particulier lorsque les influenceurs ont une large portée.

## **10 Tests des hypothèses :**

**10.1 Hypothèse 1 :** Le marketing d'influence améliore la visibilité perçue de la marque auprès des consommateurs.

H0 (hypothèse nulle) : Il n'existe aucune association entre la fréquence d'exposition aux contenus sponsorisés par des influenceurs et le fait de suivre une marque découverte via un influenceur.

H1 (hypothèse alternative) : Il existe une association significative entre la fréquence d'exposition aux contenus sponsorisés par des influenceurs et le fait de suivre une marque découverte via un influenceur.

**Tableau 29:** Tableau croisé entre Fréquence d'exposition et suivi des marques via influenceurs

	4-Avez-vous commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur ? ?		Total
	Oui	Non	
1-À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?			
Jamais	6	0	6
Rarement	0	4	4
Parfois	67	7	74
Souvent	113	10	123
Très souvent	80	3	83
Total	266	24	290

**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Les résultats de tableau croisé montrent que l'exposition répétée aux contenus sponsorisés par des influenceurs incite très largement les consommateurs à suivre des marques, ce qui traduit une augmentation concrète de la visibilité de ces marques. Cela soutient directement l'hypothèse selon laquelle le marketing d'influence renforce la visibilité des marques.

**Tableau 30:** Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	47.391 <sup>a</sup>	4	.000
Rapport de vraisemblance	24.067	4	.000
Association linéaire par linéaire	6.518	1	.011
N d'observations valides	290		

**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

La valeur p est inférieure à 0,05, ce qui signifie que l'on rejette l'hypothèse nulle d'indépendance entre les deux variables. Il y a donc une association statistiquement significative entre la fréquence d'exposition aux influenceurs et le fait de suivre une marque découverte via un influenceur.

Les résultats du test du khi-deux entre la fréquence d'exposition aux influenceurs et le fait d'avoir commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur

montrent une relation statistiquement significative ( $\chi^2 = 47.391$  ; ddl = 4 ;  $p < 0.001$ ). Cela signifie que plus les individus sont exposés fréquemment aux contenus d'influenceurs, plus ils sont susceptibles de suivre de nouvelles marques promues par ces derniers. Cela soutient l'hypothèse selon laquelle une stratégie de marketing d'influence renforce la notoriété et la crédibilité des marques auprès des consommateurs.

Cependant, au-delà de la seule significativité statistique, il est essentiel d'en évaluer l'ampleur pratique à l'aide de la taille de l'effet. Le V de Cramer a été calculé afin de mesurer cette intensité :

$$V \text{ de Cramer} = \sqrt{(\chi^2 / [n \times (\min(k-1, r-1)])} = \sqrt{(47,391 / [290 \times 3])} \approx 0,24$$

Un V de Cramer de 0,24 indique une relation de force modérée entre les deux variables selon les normes conventionnelles (0,1 = faible, 0,3 = modéré, 0,5 = fort). Cela suggère que, même si la relation est significative, l'effet reste modéré dans sa portée pratique.

### ➤ Corrélation Spearman entre exposition et perception des contenus

**Tableau 31:** Corrélation Spearman entre exposition et perception des contenus

			1-À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?	1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Crédible	1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Utiles	1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Attrayants	1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Authentiques
Rho de Spearman	1-À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?	Coefficient de corrélation	1.000	.271**	.217**	.311**	.205**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	326	326	326	326	326
1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Crédible		Coefficient de corrélation	.271**	1.000	.688**	.658**	.749**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	326	326	326	326	326
1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Utiles		Coefficient de corrélation	.217**	.688**	1.000	.653**	.651**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	326	326	326	326	326
1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Attrayants		Coefficient de corrélation	.311**	.658**	.653**	1.000	.588**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	326	326	326	326	326
1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs... Authentiques		Coefficient de corrélation	.205**	.749**	.651**	.588**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	326	326	326	326	326

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Résultats sur SPSS.

Toutes les corrélations sont positives et significatives au niveau de 0,01, (voir tableau 31) ce qui indique l'existence de relations monotones croissantes entre les variables ordinales étudiées (issues d'échelles de type Likert). Cela signifie que plus les individus sont

fréquemment exposés aux contenus sponsorisés, plus leur perception de ces contenus en termes de crédibilité, utilité, attractivité et authenticité tend à augmenter.

Les corrélations les plus fortes sont observées :

- entre la crédibilité et l'authenticité ( $\rho = 0,749$ ),
- entre la crédibilité et l'attractivité ( $\rho = 0,658$ ),
- et entre l'utilité et l'attractivité ( $\rho = 0,653$ ).

Ces coefficients indiquent une relation positive forte, selon les critères habituels d'interprétation ( $\rho > 0,7 =$  forte ; entre 0,4 et 0,7 = modérée ;  $< 0,4 =$  faible). En particulier, la perception de la crédibilité est fortement liée à celle de l'authenticité, ce qui souligne l'importance de ces deux dimensions dans l'impact des contenus d'influence.

En ce qui concerne la relation entre la fréquence d'exposition et la perception de la crédibilité, le coefficient de Spearman est positif et significatif ( $\rho > 0 ; p < 0,05$ ), confirmant l'hypothèse H1. Cela suggère que plus les individus sont exposés à des contenus sponsorisés, plus ils sont enclins à les considérer comme crédibles. Ce lien soutient l'idée que la récurrence de l'exposition renforce la confiance, à condition que le contenu soit perçu comme authentique et utile.

➤ **Corrélation Spearman entre fréquence et impact de l'influence :**

**Tableau 32:** Corrélation Spearman entre fréquence et impact de l'influence

Corrélations				
			1-À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?	2-Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?
Rho de Spearman	1-À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?	Coefficient de corrélation	1.000	.428**
		Sig. (bilatéral)	.	.000
		N	326	326
	2-Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?	Coefficient de corrélation	.428**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.
		N	326	326

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Résultats sur SPSS.

Le tableau 32 montre la corrélation de Spearman entre fréquence et impact de l'influence, dont le coefficient est 0,428 indique une corrélation modérée et positive : Plus

les personnes sont fréquemment exposées à des contenus sponsorisés par des influenceurs, plus elles déclarent être influencées dans leur décision d'achat et leur perception de la marque. La significativité est très forte ( $p < 0,001$ ), ce qui signifie que cette corrélation est hautement significative statistiquement.

Ce résultat soutient partiellement notre hypothèse H1, puisqu'il démontre que l'exposition au marketing d'influence a un impact positif sur la perception des consommateurs. Ceci peut être associé à une augmentation de la crédibilité et de la visibilité de la marque.

**10.2 Hypothèse 2 :** Les campagnes de marketing d'influence sont associées à une augmentation perçue du chiffre d'affaires par les consommateurs dans un court terme.

**Tableau 33:** Évolution du chiffre d'affaires et des ventes avant et après la campagne publicitaire

Période	Avant campagne	Après campagne
CA (DA)	54 000 000	126 000 000
Nombre de vente	300 000	700 000

Source : Des données interne de l'entreprise LABONEDJMA

Selon les données fournies dans le tableau 33, il est observé qu'entre la période avant et après une campagne de marketing d'influence de deux mois, le chiffre d'affaires est passé de 54 000 000 DA à 126 000 000 DA, ce qui correspond à une hausse de 133,33% :

$$\text{Variation du CA (\%)} = (54000000 \div 126000000 - 54000000) \times 100 = 133,33\%$$

De la même manière, le nombre de ventes est passé de 300 000 à 700 000 unités, soit une augmentation de 133,33 % également :

$$\text{Variation des ventes (\%)} = (300000 \div 700000 - 300000) \times 100 = 133,33\%$$

Ces résultats montrent une augmentation marquée du chiffre d'affaires et du nombre de ventes entre la période précédant et suivant la campagne, ce qui suggère un effet positif de celle-ci sur les performances commerciales. Bien qu'aucun test statistique n'ait pu être réalisé en raison de l'absence de données détaillées, cette évolution observable appuie l'hypothèse selon laquelle une campagne de marketing d'influence peut être associée à une amélioration notable du chiffre d'affaires à court terme.

**Tableau 34:** Le tableau croisé entre le niveau d'influence perçue et les comportements suite à l'exposition à la campagne

Tableau croisé 1-Après avoir vu un produit cosmétique recommandé par un(e) influenceur(se), cela vous a-t-il incité principalement à : * 2-Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?							
Effectif		2-Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?					Total
		Pas du tout influencé(e)	Peu influencé (e)	Modérément influencé(e)	Fortement influencé(e)	Très fortement influencé(e)	
1-Après avoir vu un produit cosmétique recommandé par un(e) influenceur(se), cela vous a-t-il incité principalement à :	Rechercher des informations sur le produit	10	34	26	12	10	92
	Visiter le compte de la marque	13	22	44	21	3	103
	Effectuer un achat	0	9	41	50	18	118
	Enregistrer le contenu pour plus tard	3	3	7	0	0	13
Total		26	68	118	83	31	326

Source : Résultats sur SPSS.

Le tableau croisé (tableau 34) entre le niveau d'influence perçue et les comportements adoptés suite à l'exposition à la campagne met en évidence une tendance claire. Parmi les 118 répondants ayant déclaré avoir effectué un achat, 50 se disent fortement influencés et 31 très fortement influencés, soit un total de 81 individus (68,6 %) dans ces deux catégories d'influence élevée. À l'inverse, les comportements plus passifs, tels que la visite du compte de la marque (103 répondants) ou la recherche d'informations (92 répondants), sont associés à des niveaux d'influence perçue plus faibles : 68 répondants ayant simplement visité le compte se disent "peu influencés", et 34 répondants ayant recherché des informations se déclarent "peu influencés".

Ces chiffres suggèrent une corrélation entre le niveau d'influence perçue et le degré d'engagement du comportement adopté : plus l'influence est jugée forte, plus le comportement est engageant d'un point de vue commercial. Ce constat soutient partiellement l'hypothèse 2, selon laquelle une campagne de marketing d'influence bien ciblée peut favoriser l'achat immédiat.

➤ **Test de khi2 pour les variable fréquence d'exposition et réachat :**

H0 (hypothèse nulle) : Il n'y a pas de lien entre la fréquence d'exposition aux influenceurs et le réachat du produit.

H1 (hypothèse alternative) : Il existe un lien entre la fréquence d'exposition et le réachat.

**Tableau 35:** Tests du khi-deux Résultat du test du Khi<sup>2</sup> entre fréquence exposition et réachat

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	40.258 <sup>a</sup>	4	.000
Rapport de vraisemblance	26.300	4	.000
Association linéaire par linéaire	14.682	1	.000
N d'observations valides	326		

**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Le test du khi-deux révèle le rejet de H<sub>0</sub>, il montre une association statistiquement significative entre la fréquence d'exposition aux contenus d'influenceurs et le réachat du produit ( $\chi^2 = 40,258$  ; ddl = 4 ;  $p < 0,001$ ). Ce résultat suggère que plus les consommateurs sont exposés aux campagnes, plus ils ont tendance à racheter, ce qui soutient l'hypothèse selon laquelle le marketing d'influence contribue à augmenter le chiffre d'affaires dans les deux mois suivant la diffusion.

Ces résultats confirment l'impact positif d'une campagne de marketing d'influence sur le chiffre d'affaires à court terme. Toutefois, cet effet semble concentré sur une période limitée, et soulève la question de sa durabilité.

**NB :** Cette évolution peut également être influencée par d'autres variables contextuelles non mesurées dans cette étude.

**10.3 Hypothèse 3 :** Les macro-influenceurs génèrent une intention d'achat supérieur à ceux des micro- et méga-influenceurs.

**Tableau 36:** Test de Kruskal-Wallis – Influence des types d'influenceurs

Récapitulatif du test d'hypothèse			
Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1 La distribution de 2-Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ? est-elle identique sur les catégories de 3- Quel type d'influenceur a eu le plus d'impact sur vos achats ? (Par rapport au nombre d'abonnés, ex : 1k=1000 abonnés) ?	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	.000	Rejeter l'hypothèse nulle.

**Source :** Résultats sur SPSS.

Hypothèse nulle (H0) : Il n'existe pas de différence significative dans l'impact perçu des recommandations des influenceurs sur la décision d'achat et la perception de la marque selon le type d'influenceur

Hypothèse alternative (H1) : Il existe une différence significative dans l'impact perçu des recommandations des influenceurs sur la décision d'achat et la perception de la marque en fonction du type d'influenceur

Selon le tableau 36 relatif au test de Kruskal-Wallis, la valeur de sig (.000 ) est inférieure au seuil de signification habituel (0,05), ce qui indique une différence statistiquement significative. Donc, rejet de l'hypothèse nulle, ce qui signifie que le type d'influenceur a bien un impact différencié sur l'influence perçue. En d'autres termes, le degré d'influence exercé varie selon le nombre d'abonnés de l'influenceur.

En conclusion, il existe une relation significative entre le type et l'impact perçu de ses recommandations sur la décision d'achat et la perception de la marque. Cela soutient l'idée que certains profils d'influenceurs sont perçus comme plus efficaces ou crédibles que d'autres, ce qui peut orienter les choix stratégiques des marques en matière de collaboration.

**Tableau 37:** Tableau croisé répartition des comportements selon le type d'influenceur

Tableau croisé 2. Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ? \* 3- Quel type d'influenceur a eu le plus d'impact sur vos achats ? (Par rapport au nombre d'abonnés, ex : 1k=1000 abonnés) ?

Effectif		3- Quel type d'influenceur a eu le plus d'impact sur vos achats ? (Par rapport au nombre d'abonnés, ex : 1k=1000 abonnés) ?					Total
		Nano (1k - 10k)	Micro (10k - 100k)	Intermédiaire (100k - 500k)	Macro (500k - 1M)	Méga (1M et plus)	
2- Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?	Pas du tout influencé(e)	3	0	0	4	3	10
	Peu influencé(e)	10	3	13	25	3	54
	Modérément influencé(e)	6	16	19	44	27	112
	Fortement influencé(e)	0	0	16	45	22	83
	Très fortement influencé(e)	0	0	3	22	6	31
Total		19	19	51	140	61	290

Source : Résultats sur SPSS.

Le tableau 37 révèle que parmi les répondants se disant « fortement influencés », 44 ont désigné des influenceurs macro et 36 des influenceurs intermédiaires, contre seulement 3 pour les micro-influenceurs et aucun pour les nano. De même, pour les « très fortement influencés », les macro-influenceurs sont mentionnés 22 fois, les méga-influenceurs 8 fois, les intermédiaires 6 fois, alors que les nano et micro-influenceurs ne sont jamais cités. À l'inverse, les personnes se déclarant « peu influencées » attribuent majoritairement leur exposition à des micro (10 mentions) et intermédiaires (13 mentions). Ces résultats montrent que plus l'influenceur dispose d'un grand nombre d'abonnés, plus son impact perçu sur la

décision d'achat est élevé : les influenceurs macro et intermédiaires concentrent à eux seuls 108 des 114 cas d'influence forte ou très forte, contre seulement 3 pour les micros et aucun pour les nanos. Cela confirme que les profils les plus suivis sont perçus comme plus persuasifs et crédibles.

En conclusion, les résultats confirment l'hypothèse. Avec un grand nombre de répondants affirmant avoir été fortement influencés, les macro-influenceurs surpassent clairement les autres types d'influenceurs, montrant ainsi leur efficacité dans la génération de ventes et l'amélioration de la visibilité.

**Tableau 38:** Tableau croisée : Réachats par type d'influenceur

		Type d'influenceurs le plus impactant					Total
		Nano	Micro	Intermédiaire	Macro	Méga	
Reachat	Oui	19	19	51	140	61	290
	Total	19	19	51	140	61	290

**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de la base des résultats sur SPSS.

Les résultats du tableau 38 soutiennent l'hypothèse H3 selon laquelle la collaboration avec des macro-influenceurs génère un fort impact sur la décision d'achat, y compris sur le rachat de produits. En effet, parmi les 290 répondants ayant déjà racheté un produit découvert via un influenceur, 48,3 % d'entre eux ont indiqué que c'est un macro-influenceur qui a eu le plus d'impact sur leur achat. Cette proportion est largement supérieure à celle des autres types d'influenceurs, ce qui montre que les macro-influenceurs non seulement suscitent l'achat initial, mais favorisent également le réachat des produits. Ces résultats confirment que la collaboration avec des macro-influenceurs représente un levier efficace pour influencer les décisions d'achat répétées et pour augmenter la performance commerciale des entreprises.

En résumé, ces résultats confirment que les macro-influenceurs occupent une position stratégique dans l'écosystème du marketing d'influence ; suffisamment visibles pour toucher une large audience, mais encore perçus comme relativement authentiques et crédibles. Cette combinaison de facteurs pourrait expliquer leur efficacité supérieure en matière de génération d'achat initial et de réachat, et justifie leur fort potentiel pour optimiser la performance commerciale des marques.

## Section 2 : La discussion

### 1. Synthèse globale de l'étude :

Notre étude sur "L'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale des entreprises" a produit des résultats significatifs qui éclairent l'efficacité de cette stratégie marketing dans le secteur des cosmétiques.

L'analyse des données recueillies auprès de 326 participants, révèle que le marketing d'influence constitue un levier puissant pour améliorer la performance commerciale des entreprises. En effet, près de 70% des répondants déclarent être exposés "souvent" ou "très souvent" aux contenus sponsorisés par des influenceurs, ce qui témoigne de la forte pénétration de cette forme de communication.

Notre recherche a validé les quatre hypothèses principales. Premièrement, nous avons démontré que l'adoption d'une stratégie de marketing d'influence améliore significativement la visibilité et la crédibilité des marques. Les analyses de corrélation indiquent des liens positifs entre la fréquence d'exposition aux contenus sponsorisés et les perceptions de crédibilité ( $r=0,271$ ), d'utilité ( $r=0,217$ ), d'attractivité ( $r=0,311$ ) et d'authenticité ( $r=0,205$ ). De plus, 91,7% des répondants ont commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur, confirmant l'effet bénéfique sur la notoriété.

Deuxièmement, nous avons constaté que les campagnes de marketing d'influence augmentent significativement le chiffre d'affaires à court terme. Les données de l'entreprise étudiée montrent une augmentation spectaculaire de 133,3% du chiffre d'affaires et du volume des ventes dans les deux mois suivant la campagne. En outre, 36,2% des répondants déclarent avoir été directement incités à l'achat après avoir vu un produit recommandé par un influenceur.

Troisièmement, notre étude a mis en évidence que les macro-influenceurs (500K-1M d'abonnés) génèrent l'impact le plus fort sur les décisions d'achat, avec 48,3% des répondants les citant comme les plus influents, suivis par les méga-influenceurs (plus d'1M d'abonnés) à 21%. Le test de Kruskal-Wallis confirme que le type d'influenceur a un impact différencié statistiquement significatif sur l'influence perçue ( $p<0,001$ ).

Enfin, nous avons validé l'importance d'un suivi systématique des indicateurs clés pour évaluer l'impact du marketing d'influence. Le calcul du ROI pour la campagne étudiée atteint l'impressionnant taux de 1100%, démontrant une rentabilité exceptionnelle. Par ailleurs, 89% des répondants ont racheté un produit découvert via un influenceur, et 88,6% ont exploré d'autres produits de la même marque suite à un achat influencé, ce qui souligne l'impact durable de cette stratégie sur le comportement d'achat.

Ces résultats démontrent clairement que le marketing d'influence constitue non seulement un levier efficace pour stimuler les ventes à court terme, mais également un outil stratégique pour développer la notoriété, la crédibilité et la fidélisation client sur le long terme, contribuant ainsi de manière significative à la performance commerciale globale des entreprises.

## 2. Tableau de confrontation entre les résultats empiriques et le cadre théorique :

**Tableau 39:** Tableau de confrontation entre les résultats empiriques et le cadre théorique

Thématique	Points de convergence	Points de divergence
<b>Efficacité des modèles de marketing d'influence</b>	<b>Convergence</b> avec les modèles de Brown et Fiorella (2013) mentionnés par Margom & Ben Amar (2023) : notre étude confirme l'efficacité du "modèle du pêcheur" pour les objectifs à court terme avec une hausse spectaculaire du CA (+133,3%)	Notre étude n'a pas spécifiquement comparé l'efficacité relative du "modèle centré sur le client" par rapport au "modèle du pêcheur" en termes de fidélisation à long terme, alors que Margom & Ben Amar (2023) présentent le premier comme généralement plus efficace pour établir des relations durables.
<b>Facteurs de crédibilité et de confiance</b>	<b>Forte convergence</b> avec Benslimane & Semaoune (2023) : notre étude confirme l'importance de la crédibilité (coefficient de corrélation de 0,749 entre crédibilité et authenticité) et l'impact positif de la fréquence d'exposition sur la confiance accordée aux influenceurs.	Notre étude révèle que 35,9% des participants jugent les contenus sponsorisés "peu" ou "pas du tout crédibles", suggérant un niveau de scepticisme plus élevé que ce qui transparaît dans la littérature de référence.
<b>Intégration du digital et importance du choix des plateformes</b>	<b>Convergence</b> avec Gallic & Marrone (2020) : notre étude confirme l'intégration croissante du digital dans le processus d'achat, avec Instagram identifié comme plateforme dominante (85,6%) et les formats courts (Stories/Reels) comme plus efficaces (42,9%).	Notre recherche n'a pas approfondi les aspects éthiques et les excès potentiels du marketing d'influence (controverses, publicité cachée) évoqués par Gallic & Marrone (2020).

<b>Impact sur l'intention d'achat dans le secteur cosmétique</b>	<b>Forte convergence</b> avec Bennani et al. (2024) : notre étude confirme l'importance du marketing d'influence dans le processus d'achat des produits cosmétiques, avec 36,2% des répondants directement incités à l'achat après exposition à un influenceur (vs 40,3% dans leur étude au Maroc).	Notre étude s'est concentrée sur un public plus large (92,6% de femmes mais incluant également des hommes) alors que l'étude de Bennani et al. (2024) ciblait exclusivement les consommatrices marocaines.
<b>Facteurs d'efficacité du marketing d'influence</b>	<b>Convergence</b> avec Sporl-Wang et al. (2025) : notre étude confirme l'importance de l'engagement et de l'intention d'achat comme mesures d'efficacité des campagnes d'influence, avec une corrélation positive (0,428) entre fréquence d'exposition et impact sur la décision d'achat.	Notre recherche identifie plus précisément le rôle des macro-influenceurs (500K-1M abonnés) comme particulièrement efficaces (48,3%), un aspect spécifique non développé dans l'étude de Sporl-Wang et al.
<b>Mesure de la performance commerciale</b>	<b>Convergence</b> avec Golkar (2024) : notre étude confirme l'importance des KPIs pour mesurer la performance commerciale, notamment l'évolution du CA, le volume des ventes et le ROI (1100% dans notre cas).	Notre recherche ne s'est pas penchée sur les aspects de formation des équipes et d'adaptation aux besoins des clients mentionnés par Golkar comme essentiels à la performance commerciale.
<b>Leviers stratégiques pour la performance commerciale</b>	<b>Convergence partielle</b> avec Eliard (2024) : notre étude confirme l'importance de l'intégration des solutions numériques (marketing d'influence) pour optimiser les ventes.	Notre étude n'a pas exploré l'alignement des équipes commerciales et marketing, ni la formation continue évoqués par Eliard comme facteurs clés de performance.
<b>Impact du marketing numérique sur les résultats commerciaux</b>	<b>Forte convergence</b> avec Alexis et al. (2020) : notre étude confirme l'impact positif des stratégies numériques (ici le marketing d'influence) sur les résultats commerciaux, avec une hausse significative du CA (+133,3%).	Notre recherche s'est focalisée sur le secteur cosmétique alors qu'Alexis et al. étudiaient le secteur agroalimentaire, ce qui peut expliquer certaines différences dans l'ampleur des résultats.
<b>Professionalisme des influenceurs et performance</b>	<b>Convergence partielle</b> avec Bouziane & Haji (2021) : notre étude confirme l'impact significatif des influenceurs sur les résultats commerciaux, bien que sans quantifier précisément le lien entre professionnalisme et ROI comme l'ont fait ces auteurs (ROI 2,4 fois plus élevé pour les influenceurs professionnels).	Notre étude n'a pas spécifiquement analysé le niveau de professionnalisme des influenceurs comme variable explicative, contrairement à l'approche de Bouziane & Haji.
<b>Défis de la digitalisation</b>	<b>Divergence</b> avec Traore et al. (2023) : notre étude se concentre sur les bénéfices du marketing d'influence sans aborder les défis de son adoption (coûts, formation) que Traore et al.	Notre recherche n'a pas exploré les défis d'adaptation et les obstacles à l'implémentation des stratégies de marketing d'influence, contrairement à l'étude de Traore et al. qui souligne ces difficultés.

	identifient comme obstacles majeurs pour les PME.	
--	---	--

Source : Établi par nous-mêmes

3 Le tableau ci-dessous présente le résumé de la validation ou le rejet des hypothèses :

**Tableau 40:** Le résumé de la validation ou le rejet des hypothèses.

Les hypothèses	Confirmation
H1 : L'adoption d'une stratégie de marketing d'influence permet aux entreprises d'améliorer significativement leur visibilité et leur crédibilité auprès des consommateurs,	Confirmée
H2 : Les campagnes de marketing d'influence sont associées à une augmentation perçue du chiffre d'affaires par les consommateurs dans un court terme.	Confirmée
H3 : Les macro-influenceurs génèrent une intention d'achat supérieur à ceux des micro- et méga-influenceurs.	Confirmée

Notre étude empirique confirme l'impact remarquable du marketing d'influence sur la performance commerciale des entreprises. Les résultats montrent une augmentation du chiffre d'affaires (+133,3%) et un ROI de 1100% suite à la campagne d'influence de LABONEDJMA. Les macro-influenceurs se sont révélés particulièrement efficaces, tandis qu'Instagram et les formats courts comme les Stories et Réels ont émergé comme les formats privilégiés par les consommateurs.

Au-delà des résultats commerciaux immédiats, le marketing d'influence génère des bénéfices considérables pour la marque. Près de 90% des répondants ont racheté un produit découvert via un influenceur ou exploré d'autres produits de la même marque, avec un taux de satisfaction client très élevé (66,6%). Cette stratégie s'avère donc essentielle pour LABONEDJMA, renforçant à la fois sa visibilité immédiate et sa relation à long terme avec les consommateurs, cela semble indiquer qu'il est un pilier incontournable de sa stratégie commerciale globale.

## **Conclusion générale**

Notre recherche vise à étudier l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale des entreprises, en particulier dans le secteur des cosmétiques avec l'étude de cas de l'entreprise LABONEDJMA. Nous avons pour objectif d'évaluer l'importance du marketing d'influence dans la stratégie commerciale, d'analyser son impact sur les ventes, d'identifier les types d'influenceurs les plus efficaces, de déterminer les indicateurs clés pour mesurer son impact et de proposer des recommandations stratégiques. Cette étude repose sur une revue de littérature exhaustive et une analyse empirique approfondie.

La question centrale de notre recherche c'était : « Comment l'utilisation du marketing d'influence impacte-t-elle la performance commerciale des entreprises ? ». Pour y répondre nous avons mené une étude quantitative combinant deux sources de données : un questionnaire auprès de 326 participants et les données d'une campagne d'influence réelle menée par LABONEDJMA. Cette approche nous a permis d'analyser en profondeur les relations entre le marketing d'influence et les différents indicateurs de performance commerciale.

D'abord, nous avons examiné comment le marketing d'influence améliore la visibilité et la crédibilité des entreprises, en révélant que 91,7% des répondants ont commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur. Ensuite, nous avons exploré l'impact direct sur les ventes, démontrant une augmentation spectaculaire de 133,3% du chiffre d'affaires dans les deux mois suivant la campagne. Puis, nous avons analysé l'efficacité relative des différentes catégories d'influenceurs, identifiant les macro-influenceurs (500K-1M d'abonnés) comme les plus impactants avec 48,3% des répondants les citant comme les plus influents. Enfin, nous avons évalué l'importance des indicateurs clés de performance, calculant notamment un ROI exceptionnel de 1100% pour la campagne étudiée.

Globalement, notre étude révèle que le marketing d'influence constitue un levier puissant pour améliorer la performance commerciale des entreprises. Instagram s'impose comme la plateforme privilégiée (85,6%) pour suivre les influenceurs, avec une préférence marquée pour les contenus courts et dynamiques comme les Stories et Réels (42,9%). La satisfaction vis-à-vis des produits achetés sous influence est largement positive, avec 66,6% des répondants se déclarant satisfaits ou très satisfaits, et 89% ayant racheté un produit découvert via un influenceur.

## **1. Les recommandations :**

À la lumière des résultats significatifs de notre étude sur l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale des entreprises, nous proposons les recommandations suivantes pour renforcer et pérenniser cette stratégie marketing.

- Prioriser les macro-influenceurs (500K–1M), car ils influencent le plus les décisions d'achat (selon notre enquête).
- Concentrer les efforts sur Instagram, qui est la plateforme dominante (utilisée par 85,6 % des participants).
- Favoriser les contenus courts et authentiques (Stories/Réels), perçus comme les plus efficaces.
- Mettre en place un suivi régulier des performances avec un tableau de bord mensuel intégrant des KPI précis tels que le taux d'engagement, le taux de conversion et le chiffre d'affaires généré directement via les liens traqués ainsi que des tests A/B et des revues trimestrielles.
- Intégrer innovation et éthique, en explorant les nouvelles technologies (RA, contenus interactifs).

Mettre en œuvre ces recommandations permettrait à LABONEDJMA de consolider ses résultats et d'instaurer une stratégie d'influence durable et responsable.

## **2. Les limites de l'étude :**

Même si notre étude a apporté des résultats intéressants et des recommandations utiles, elle présente certaines limites. Il a été difficile de mesurer précisément l'impact du marketing d'influence sans être biaisée par d'autres actions marketing simultanées. De plus, certaines réponses peuvent avoir été biaisées par la désirabilité sociale. L'absence de mention explicite de la marque dans le questionnaire limite également la validité externe, car les perceptions mesurées ne sont pas directement attribuables à LABONEDJMA, rendant ainsi l'analyse de performance plus indirecte. Étant donné que l'étude porte sur un cas unique (LABONEDJMA), sa généralisation reste limitée. Enfin, la durée d'analyse (deux mois) est trop courte pour évaluer les effets à long terme sur la performance commerciale.

### **3.Perspectives futures :**

Malgré ses limites, cette étude donne une bonne vision globale des enjeux et opportunités du marketing d'influence pour améliorer la performance commerciale des entreprises.

Pour aller plus loin, il serait utile de mener des recherches sur une plus longue période afin d'évaluer les effets durables du marketing d'influence. Il serait aussi intéressant de varier les méthodes d'étude, en observant directement les comportements des consommateurs et en explorant d'autres secteurs d'activité. Avec l'évolution rapide des technologies comme la réalité augmentée ou l'intelligence artificielle, il est important d'actualiser les stratégies d'influence en fonction des innovations IA/RA. Enfin, Les enjeux de transparence, d'authenticité et de responsabilité doivent être examinés en profondeur.

# **Bibliographie**

## 1 Articles:

- Alexis, A., Domanou, M., Daouda, F., & Egah, J. (2020). Influence du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises agroalimentaires des communes du Borgou. *Annales de Sciences de Gestion de l'UAC*, 2(1), pp. 77-108.
- Bennani, B., Chaabani, Z., Chaabita, R., & Ghoudjam, M. (2024, 07 10). L'impact Du Marketing D'influence Sur L'intention D'achat Du Consommateur (Cas Du Commerce Social Du Cosmétique Au Maroc). *African Scientific Journal*, 3(24), 551-570. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12705506>
- Benslimane, A., & Semaoune, k. (2023). Marketing d'influence et tourisme : la sémantique de la confiance. *La réalité et les perspectives du marketing digital dans les entreprises touristiques et hôtelières en Algérie.*, (pp. 2-20). Alger.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). Le marketing d'influence . Dans *Le grand livre du marketing digital* (pp. 447-465). paris: Dunod.
- Haji, I., & Bouziane, A. (2021, 04 26). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Alternatives Managériales et Economiques*, 3(2), pp. 03-20. Récupéré sur <https://doi.org/10.48329/27506>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Margom, I., & Ben amar, M. (2023). Marketing d'influence : Le modèle du pêcheur VS le modèle centré sur le client. *International journal of applied management and economics*, 2(3), 219-233. doi:10.5281/zenodo.10082314
- Moulin, M. (2025). exploration conceptuelle de la performance: Définition, mesure et évolution. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 10(1), pp. 1-15.
- Sporl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025, january). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 1-15.
- Traore , S., Sidibe, A., & Kaka, Z. (2023). Digitalisation et performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(9), pp. 144-165.

## 2 Livres :

- Baynast, A., Lendrevie, j., & Levy, J. (2021). *meractor : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (éd. 13). Paris : Dunod.
- Bescos, P.-L., DOBLER, . P., GIRAUD, . F., LERVILLE-ANGER, . V., MENDOZA-MARTINEZ, . C., & NAULLEAU, . G. (1997). *Contrôle de gestion et management* (éd. 4<sup>e</sup> édition). Paris: Montchrestien.

- Boullier, D., & Lohard, A. (2012). *Opinion mining et Sentiment analysis*. Paris, France: OpenEdition Press.
- Bressoles, G. (2020). *Le marketing digital – Concepts, techniques et pratiques* (éd. 4). pearson education.
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. (2014). *Financial Management: Theory and Practice* (éd. 14). Mason, Etats unis: Cengage Learning.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Nick, H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. (Elsevier, Éd.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cialdini, R. (2004 ). *Influence et manipulation : Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion* (Vol. 1). Paris: Éditions First.
- Colasse, B., & Oxibar, B. (2021). *L'analyse financière de l'entreprise* (éd. 6<sup>e</sup> édition). Paris: La Découverte.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (éd. 4). Thousand Oaks: sage Publications.
- Darmon, R. Y. (2012). *Management de la force de vente* (Vol. 1). Paris: Economica.
- Gallic, C., & Marron, R. (2023). *Le Grand Livre du Marketing digital* (éd. 3). Dunod.
- Jaillet, A., & Mabilon-Bonfils, B. (2021). *je reussis mon memoire de master MEEF*. paris: Vuibert.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Etats unis: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2018). *Principles of Marketing* (éd. 17). Pearson.
- Kotler, P., Dubois, P., & Manceau, D. (2003). *Marketing Management* (éd. 11<sup>e</sup>). Paris: Pearson Education France.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: wiley.
- Kotler, P., Killer, K., & Manceau, D. (2015). *marketing management* (éd. 15). Paris: Pearson.
- Kumar, M. N. (2014). *Études marketing avec SPSS* (Vol. 1). Paris: Pearson Education France.
- Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management*. Paris: Dunod.
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Martinet, A.-C., & Pesqueux, , Y. (2013). *Épistémologie des sciences de gestion* (Vol. 1). Paris: Vuibert.

- Meier, O. (2009). *Dico du manager*. Paris: Dunod.
- Mercklé, P. (2016). *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La découverte.
- Plauchu, V., & Tairou, A. (2008). *Méthodologie du diagnostic d'entreprise*. Paris: L'Harmattan.
- Raymond-Alain, T. (2022). *Le management*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).
- Walker, O. C., Churchill, G. A., Ford, N., & Johnston, M. W. (2008). *Sales Force Management*. New York: McGraw-Hill.

### 3 Site web :

- Bathelot, B. (2023, 03 20). *Influenceur*. Récupéré sur definitions-marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- Bathelot, B. (2023, 02 03). *Publicité digitale*. Récupéré sur definitions-marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/Publicite-digitale/>
- Economie: L'état du rapport de référence sur le marketing d'influence 2024 (Influencer Marketing Hub)*. (2024). Consulté le 03 20, 2025, sur opupitre: <https://opupitre.com/economie-letat-du-rapport-de-reference-sur-le-marketing-dinfluence-2024-influencer-marketing-hub/>
- Eliard, R. (2024). *Performance commerciale : boostez vos résultats en 2025*. Récupéré sur Cockpit: <https://getcockpit.io/blog/performance-commerciale-2025>
- Elmorched, N. (2024, 06 05). *Marketing d'Influence : La clé du succès en 2024*. Récupéré sur rhillane: <https://rhillane.com/marketing-dinfluence/>
- Golkar, K. (2024). *Commercial performance: tips for measuring it*. Récupéré sur Akimbo: <https://www.akimbo.eu/en/blog/commercial-performance-tips-for-measuring-it>
- Iggert, L. (2025). *Performance commerciale : comment la calculer et l'optimiser ?* Récupéré sur Koban: <https://www.koban.cloud/performance-commerciale/>
- Labonedjma. (s.d.). Récupéré sur Labonedjma: <https://www.labo-nedjma.com/>
- Landecy, C. (2021, 09 24). *Campagne publicitaire : création, coût, exemples et outils*. Récupéré sur hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-publicitaire>
- Moussa, N. (2024, 19 09). *Le monde . BookTok ou le business lucratif des vidéos littéraires sur TikTok*. Paris, Economie, France. Récupéré sur [https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/19/booktok-ou-le-business-lucratif-des-vidéos-littéraires-sur-tiktok\\_6324292\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/19/booktok-ou-le-business-lucratif-des-vidéos-littéraires-sur-tiktok_6324292_3234.html)
- Office québécois de la langue française . (s.d.). *vocabulaire reseaux sociaux*. Récupéré sur francais en affaires: <https://francaisenaffaires.com/ton-entreprise/vocabulaire-reseaux-sociaux/>

- Pascal, R. (2007). *L'évaluation de la performance commerciale*. Récupéré sur Centre de ressources en économie-gestion (CREG) – Académie de versailles: <https://creg.ac-versailles.fr/1-evaluation-de-la-performance-commerciale>
- Pymnts. (2025, 02 05). *72% of zillennials trust recommendations more than ads when shopping*. Récupéré sur PYMNTS: <https://www.pymnts.com/consumer-insights/2025/72percent-of-zillennials-trust-recommendations-more-than-ads-when-shopping>
- Reisacher, A. (2024, 06 24). *Social media : 7 types de collaboration entre marques et influenceurs*. Récupéré sur Blog du modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/social-media-collaborations-marques-influenceurs/>
- Shopify. (2025, 03 16). *Le guide complet du marketing d'influence sur Instagram en 2025*. Récupéré sur shopify: <https://www.shopify.com/fr/blog/marketing-influence-sur-instagram-guide>
- Thobois, J. (2024, 02 28). *influenceur plongee au coeur d'un metier en pleine mutation*. Récupéré sur kolsquare: <https://www.kolsquare.com/fr/blog/influenceur-plongee-au-coeur-dun-metier-en-pleine-mutation>
- Thobois, J. (2025, 02 25). *Marketing d'influence : pourquoi, comment, avec qui ?* Récupéré sur kolsquare: <https://www.kolsquare.com/fr/blog/quest-ce-que-influence-marketing>
- Torregrosa, S. (2023, 12 14). *Marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain*. Consulté le 3 20, 2025, sur extencia: <https://www.extencia.fr/marketing-dinfluence-hier-aujourd'hui-et-demain>

# **ANNEXE**

## ANNEXE A : QUESTIONNAIRE

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études portant sur l'analyse de l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale, nous réalisons une enquête afin de mieux comprendre comment les contenus diffusés par des influenceurs peuvent impacter vos actions d'achat. Nous nous appuyons sur des concepts clés du marketing d'influence comme la crédibilité des influenceurs, l'engagement des consommateurs et l'effet des recommandations, qui influencent directement la fidélité et la performance commerciale des entreprises.

Ce questionnaire est anonyme, ne vous prendra que 3 à 5 minutes, et vos réponses seront précieuses pour analyser les effets réels de la communication d'influence sur les consommateurs.

### Admissibilité et filtrage :

1-Achetez-vous au moins occasionnellement des produits cosmétiques ?

Oui

Non → Fin du questionnaire, merci pour votre participation.

2-Suivez-vous actuellement un(e) ou plusieurs influenceur (se) sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non → Fin du questionnaire, merci pour votre participation.

3-Avez-vous déjà vu un influenceur faire la promotion de produits cosmétiques même si vous ne le/la suivez pas directement ?

Oui

Non → Fin du questionnaire, merci pour votre participation.

### Bloc 1 : Exposition aux influenceurs :

1-À quelle fréquence voyez-vous des contenus sponsorisés par des influenceurs ?

Jamais

Rarement

Parfois

Souvent

Très souvent

2-Sur quelle plateforme suivez-vous le plus des influenceurs ?

Instagram

TikTok

YouTube

Snapchat

Facebook

3-Quel type de contenu attire le plus votre attention ?

Vidéos démonstratives (teaser, reveal, bumper, unboxing...)

Stories ou Réels rapides

Post informatifs (avis, comparatifs...)

Challenges ou tendances

**Bloc 2 : Perception des publicités d'influenceurs :**

1-Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous les contenus sponsorisés des influenceurs...

(1. Pas du tout – 2. Peu – 3. Moyennement – 4. Plutôt – 5. Tout à fait)

Éléments évalués	1	2	3	4	5
Crédibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Authentiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bloc 3 : Comportements d'achat suite à une influence :**

1-Après avoir vu un produit cosmétique recommandé par un(e) influenceur(se), cela vous a-t-il incité principalement à :

Rechercher des informations sur le produit

Visiter le compte de la marque

Effectuer un achat

Enregistrer le contenu pour plus tard

2-Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre décision d'achat et modifié votre perception de la marque ?"

Pas du tout influencé(e)

Peu influencé(e)

Modérément influencé(e)

Fortement influencé(e)

Très fortement influencé(e)

**Bloc 4 : réachat influencé :**

1-Avez-vous déjà racheté un produit découvert via un influenceur ?

Oui

Non → passer a la fiche signalétique

**Bloc 5 : Fidélité et prolongement de l'achat influencé :**

1- Suite à un achat influencé, avez-vous découvert d'autres produits de la même marque ?

Oui

Non

2- Etes-vous devenu fidèle à cette marque ou à d'autres produits de cette marque ?

Oui, j'ai acheté d'autres produits de cette marque.

Oui, j'ai acheté le même produit à nouveau.

Non, je n'ai pas acheté d'autres produits de cette marque.

Non, je n'ai pas racheté ce produit.

3- Quel type d'influenceur a eu le plus d'impact sur vos achats ?

*(Par rapport au nombre d'abonnés, ex : 1k=1000 abonnés)*

Nano (1k – 10k)

Micro (10k – 100k)

Intermédiaire (100k – 500k)

Macro (500k – 1M)

Méga (1M et plus)

4-Avez-vous commencé à suivre une marque après l'avoir découverte via un influenceur ?

Oui

Non

5-Comment évalueriez-vous votre satisfaction vis-à-vis des produits achetés sous influence ?

Très insatisfait(e)

Insatisfait(e)

Neutre

Satisfait(e)

Très satisfait(e)

**Fiche signalétique :**

1-Quel est votre genre ?

Femme

Homme

2-Quel est votre âge ?

Moins de 20 ans

Entre 21 et 45 ans

45 ans et plus

3-Quel est votre statut actuel ?

Étudiant(e)

Salarié(e)

Indépendant(e)

Sans emploi

**Merci beaucoup pour votre participation !**