

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

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



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en Management Marketing

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

Cas : huile de table AFIA

Élaboré par :

Rahou Saida
Rouaba Riyadh

Encadré par

DR Hachemi Mahmoudi

Année universitaire 2020/2021

Résumé

Avec un marketing centré de plus en plus sur l'être humain, les plus grandes marques de renommée mondiale, intègrent à leur stratégie de communication le marketing d'influence. A travers des influenceurs ou ambassadeurs de la marque, ces cinq dernières années en Algérie, le marketing d'influence a fait un bond en avant, de plus en plus d'agences se spécialisent ou ajoute un volet de ce dernier à leurs activités, avec des promesses d'augmentation de notoriété, d'affirmation de positionnement ou encore d'amélioration d'image de marque.

Dans ce contexte cette recherche va s'intéresser à la partie image et a pour mission d'estimer si réellement le marketing d'influence impacte l'image de marque, en passant par l'agence de communication digital Amachal, nous avons pu étudier le cas de la marque d'huile de table AFIA, cette dernière a voulu grâce à une campagne d'influence lancer en partenariat avec mouni-cook donner une image plus jeune et connectée.

Suivant une approche mixte, commençant par une étude qualitative afin de faire ressortir les associations liées à la marque d'huile de table AFIA , et suivi par une étude quantitative administrée auprès de 117 personnes dans le but de mesurer la force et la valence de ces associations, et concluant avec un test Anova ,Les résultats ont démontré qu'il y a une différence significative entre les répondants qui ont une notoriété positive et ceux qui ont une notoriété négative de l'influenceuse Mouni-cook. Ceci dit et adapté au contexte de la réalisation de cette étude le marketing d'influence a impacté l'image de marque.

Mots clés : Marketing d'influence, image de marque, les influenceurs, associations à la marque

Abstact

With Marketing becoming more and more centered around human beings, the biggest worldwide brands are found to incorporate influence marketing into their communication strategy either through social media influencers or brand ambassadors, these last five years in Algeria, influence marketing has come up to the frontlines, more and more agencies specialize or incorporate it in their activities with the promise of increased notoriety, position affirmation or the betterment of the brand's image.

In this context the research will lean towards the image part, and will have for a mission to estimate if influence marketing does in fact impact the brand's image. Going through the digital marketing communication agency Amachal we were able to study more closely the case of the table oil brand Afia, this last one aimed, using an influence campaign launched in partnership with Mouni Cook, towards a younger and more connected image.

Following a mixed approach, and starting with a qualitative study in order to bring out the associations related to the brand of the table oil Afia, and followed by a quantitative study administered to 117 individuals with the goal to measure the power and the valence of these associations, and concluding with an Anova test the results have demonstrated, there was a notable difference between the respondents that have a positive notoriety compared to the respondents that have a negative notoriety in relation to the influencer Mouni Cook. That being said and adapted to the context of the making of this study, influence marketing did in fact impact the brand's image.

Key words: influence marketing, brand image, associations to the brand, influencer .

ملخص

مع إتجاه التسويق أكثر فأكثر نحو الإنسان أكبر الوكالات العالمية أصبحت تدمج التسويق المؤثر في إستراتيجية التواصل الخاصة بهم، وذلك سواء كان عبر المؤثرين أو سفراء العلامة التجارية. خلال السنوات الخمس الأخيرة في الجزائر، ضهر التسويق المؤثر فأصبحت الوكالات تخصص له ركن في أنشطتها، ذلك بوعد زيادة الشهرة، أو تأكيد الوضع، حتى تحسين صورة العلامة التجارية.

في هذا السياق، سيركز هذا البحث على جزء صورة العلامة التجارية ومهمتها هي تقدير ما إذ كان التسويق المؤثر يؤثر حقاً على صورة العلامة التجارية. عبر وكالة الاتصالات الرقمية Amachal ، تمكنا على دراسة علامة زيت الطاولة عافية بفضل حملة التأثير التي تم إطلاقها بالشراكة مع موني كوك، لإعطائها صورة أكثر شباباً وتواصلًا

وفقاً لمقارباتنا، أولاً وقبل كل شيء من خلال نهج الدراسة النوعية من أجل إظهار الارتباطات المتعلقة بعلامة عافية للزيت، تليها دراسة كمية أجريت على 117 شخصاً من أجل قياس قوة وتكافؤ هذه الارتباطات، واختتمت باختبار Anova ، أظهرت النتائج أنه يوجد فرق معتبر بين المستجيبين الذين لديهم سمعة سيئة و الذين لديهم سمعة إيجابية من المؤثر موني كوك ومع ذلك، مع الأخذ في الاعتبار سياق إجراء هذه الدراسة، التسويق المؤثر يؤثر على صورة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية : التسويق المؤثر، صورة العلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية، المؤثر.

Remerciements

Avant toute chose nous remercions dieu le tout-puissant de nous avoir donné le courage la force et la motivation de réaliser ce travail.

Nous ne remercierons jamais assez notre encadrement M.Hachemi Mahmoudi Fouad, il a été le coach, le prof et le grand frère rassurant, Merci infiniment !

Une gratitude sans fin envers toute la famille AMACHAL pour leur accueil leur partage et l'aide qu'ils nous ont apporté.

Nous tenons à remercier tous nos enseignants à l'ENSM à partir du M1, pour la qualité de leur enseignement.

Un énorme merci à nos familles respectives, qui à la fin de cette soutenance seront devenues une grande famille.

Un merci particulier à Anais de nous avoir lu et relu maintes fois ... on te le revaudra.

Un merci spécial au groupe 6 avec lequel nous avons réalisé tous les travaux de session en deux ans de formation, je cite : LOUNICI Abdel-hamid, BOUMEZRAG Zahra, Daoud Khaled, OUINTEN Mehdi

Et enfin nous remercions tous ceux qui de près ou de loin nous ont soutenu et encouragé pour la réalisation de ce modeste travail.

Table des matières

| | |
|---|------|
| Résumé..... | I |
| Remerciements | III |
| Table des matières..... | IV |
| Liste des tableaux | VII |
| Liste des figures | VIII |
| Liste des abréviations, sigles et acronymes..... | X |
| Introduction | |
| Chapitre I : problématique | |
| 1. Contexte et objectif de la recherche..... | 3 |
| 2. Pertinence de la recherche..... | 3 |
| 2.1. Pertinence théorique..... | 3 |
| 2.2. Pertinence managériale..... | 4 |
| 3. Question de recherche | 4 |
| 4. Contexte organisationnel | 5 |
| 4.1. Présentation de l'organisme d'accueil | 5 |
| 4.1.1. Présentation D'AMACHAL | 5 |
| 4.1.2. Organigramme AMACHAL..... | 5 |
| 4.1.3. Les clients D'AMACHAL | 6 |
| 4.2. Présentation de la marque mondiale d'huile de table Afia | 6 |
| 4.2.1. Groupe SAVOLA | 7 |
| 4.2.2. La marque Afia | 7 |
| Chapitre II : cadre théorique | |
| 1. Revue de littérature | |
| 1.1.L'influence marketing | |
| 1.1.1. Détermination de l'influence..... | 9 |
| 1.1.2. Détermination du marketing d'influence..... | 10 |
| 1.1.3. La théorie de la communication en deux temps | 11 |
| 1.1.4. Détermination des influenceurs | 12 |
| 1.1.5. Les types d'influenceurs | 13 |
| 1.2. L'image de marque | |
| 1.2.1. Définition de l'image de marque | 14 |
| 1.2.2. Les associations selon la théorie de Keller | 16 |
| 1.2.3. Les associations selon la théorie de Aaker | 17 |
| 1.2.4. Les associations selon la théorie de Korchia..... | 18 |
| 1.2.5. Les associations selon la théorie de Géraldine Michelle..... | 19 |
| 2. Concepts et définitions | |
| 2.1. La communication à l'ère digital | |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1. Le marketing digital | 20 |
| 2.1.2. La communication digitale..... | 20 |
| 2.1.3. Les outils de la communication digital (les réseaux sociaux)..... | 20 |
| 2.1.3.1. Facebook..... | 21 |
| 2.1.3.2. Twitter | 21 |
| 2.1.3.3. Google +..... | 22 |
| 2.1.3.4. Pinterest | 22 |
| 2.1.3.5. Instagram..... | 23 |
| 2.1.3.6. LinkedIn..... | 23 |
| 2.2. Centralité sur la marque | |
| 2.2.1. La marque | 25 |
| 2.2.2. Le capital marque | 26 |
| 2.2.3. La notoriété | 29 |
| | |
| 3. Cadre conceptuel | |
| 3.1. Modèle de recherche antérieur | |
| 3.1.1. Premier modèle de recherche antérieur..... | 30 |
| 3.1.2. Second modèle de recherche antérieur..... | 31 |
| 3.2. Le choix du modèle de recherche | 33 |
| 3.3. Le choix de l'hypothèse | 34 |
| | |
| Chapitre III: cadre méthodologique | |
| | |
| 1. Contexte de la campagne d'influence | 36 |
| 2. Approche méthodologique | |
| 2.1. Description de la méthodologie et les données à collecter | 37 |
| 3. L'approche qualitative | |
| 3.1.Procédure d'investigation et de collecte de données | 38 |
| 3.2.Descriptions des thématiques | 38 |
| 3.3.Analyses des entretiens | 38 |
| | |
| 4. L'approche quantitative | |
| 4.1.Procédure d'investigation et de collecte de données..... | 39 |
| 4.2.Rubrique du questionnaire..... | 39 |
| 4.3.Echelle de mesure | 39 |
| 4.4.Echantillonnage | |
| 4.4.1. Population de l'étude | 40 |
| 4.4.2. Méthode d'échantillonnage..... | 40 |
| 4.4.3. Taille de l'échantillon..... | 40 |
| 4.5.Modalité pratique de l'enquête | |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.5.1. Période de l'enquête..... | 41 |
| 4.5.2. Mode d'administration..... | 41 |

Chapitre IV: analyse des résultat et discussion

1. Présentation des résultats

| | |
|--|----|
| 1.1.Description de l'échantillon..... | 43 |
| 1.2. La notoriété | |
| 1.2.1. Notoriété de premier rang des huiles de table..... | 44 |
| 1.2.2. Notoriété Spontanée Huile De Table..... | 45 |
| 1.2.3. Connaissance de la marque d'huile de table Afia..... | 45 |
| 1.2.4. Notoriété assistée de la marque d'huile de table Afia | 46 |
| 1.3.L'image de la marque d'huile de table Afia | |
| 1.3.1. Force des associations a l'image de la marque d'huile de table Afia | 47 |
| 1.3.2. La valence des associations d'image d'huile de table Afia | 48 |
| 1.4.Notoriété influenceurs | |
| 1.4.1. Notoriété assistée des influenceurs culinaires | 49 |
| 1.4.2. Notoriété assistée de l'influenceuse Mouni cook..... | 50 |
| 1.5. La campagne de Afia lancé par Mouni-cook | |
| 1.5.1. Notoriété de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook..... | 50 |
| 1.5.2. Force des associations a l'image de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook..... | 51 |

2. Analyse factorielle

| | |
|------------------------------|----|
| 2.1.Analyse factorielle..... | 52 |
|------------------------------|----|

Conclusion

Références Bibliographique et webographie

ANNEXES

ANNEX A- Guide d'entretien qualitative

ANNEX B- Retranscription d'entretien qualitative

ANNEX C- Questionnaire quantitative

ANNEX D- Sortie SPSS

Liste des tableaux

| | | |
|---------------------|---|----|
| Tableau 1 : | les Points forts et points faibles de Facebook..... | 21 |
| Tableau 2 : | les Points forts et points faibles de Twitter..... | 22 |
| Tableau 3 : | les Points forts et points faibles de Google+..... | 22 |
| Tableau 4 : | les Points forts et points faibles de Pinterest..... | 23 |
| Tableau 5 : | les Points forts et points faibles de Instagram..... | 24 |
| Tableau 6 : | les Points forts et points faibles de LinkedIn..... | 24 |
| Tableau 7 : | définition de la marque..... | 25 |
| Tableau 8 : | définition du capital marque | 27 |
| Tableau 9 : | définition de la notoriété | 29 |
| Tableau 10 : | Les résultats de la recherche de Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019)..... | 31 |
| Tableau 11 : | Les résultats de la recherche de de Nathalie Dreifaltdt, Todd Drennan (2019).... | 32 |
| Tableau 12 : | les échelles de mesure..... | 39 |
| Tableau 13 : | profiles des répondants..... | 43 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : suggestion du modèle conceptuel..... | 4 |
| Figure 2 : organigramme de l'Agence créative et digitale Amachal..... | 5 |
| Figure 3 : les clients D'AMACHAL..... | 6 |
| Figure 4 : présence de SAVOLA dans le monde..... | 7 |
| Figure 5 : la communication en deux temps..... | 11 |
| Figure 6 : les types d'influenceurs selon Morin et al | 13 |
| Figure 7 : les types d'influenceurs selon Marron & Gallic | 13 |
| Figure 8 : les types d'influenceurs selon Bouillet et al..... | 14 |
| Figure 9 : les dimensions de la connaissance de la marque d'après (keller,1993)..... | 16 |
| Figure 10 : les dimensions de l'image de marque selon (aaker,1991)..... | 17 |
| Figure 11 : les dimensions de l'image de marque selon (Korchia,2001)..... | 18 |
| Figure 12 : l'évolution des actions de la plateforme Facebook dans le temps..... | 21 |
| Figure 13 : le prisme d'identité de la marque selon Kapferer..... | 26 |
| Figure 14 : les effets à long terme sur le capital-marque des actions marketing..... | 28 |
| Figure 15 : les types de notoriété selon lambin et moreloose (2008)..... | 29 |
| Figure 16 : model conceptuelle d'Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019)..... | 30 |

| | |
|--|----|
| Figure 17 : Model conceptuelle de Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019)..... | 31 |
| Figure 18 : Model conceptuelle recommandé de Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019)... | 33 |
| Figure 20 : Bilan de la campagne benet lablad lancé sur Facebook..... | 36 |
| Figure 21 : Bilan de la campagne benet lablad lancé sur instagram | 37 |
| Figure 22 : Notoriété Top Of Mind des huiles de table..... | 44 |
| Figure 23 : Notoriété Spontanée Huile De Table | 45 |
| Figure 24 : Connaissance de la marque d’huile de table Afia | 45 |
| Figure 25 : Notoriété assistée de la marque d’huile de table Afia..... | 46 |
| Figure 26 : Force des Associations a l’image de la marque d’huile de table Afia..... | 47 |
| Figure 27 : Valence des Associations à l’image de la marque d’huile de table Afia..... | 48 |
| Figure 28 : Notoriété assistée des influenceurs culinaires | 49 |
| Figure 29 : Notoriété assistée de l’influenceuse Mouni cook..... | 50 |
| Figure 30 : Notoriété de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook..... | 50 |
| Figure 31 : Force des associations a l’image de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook. | 51 |
| Figure 32 : Test KMO | 52 |
| Figure 33 : la variance totale..... | 52 |
| Figure 34 : Poids des items..... | 53 |
| Figure 35 : Test Anova | 54 |

Liste des abréviation, sigles et acronymes

B2B : Entreprise à Entreprise

B2C : d'entreprise a consommateur

COO : pays d'origine

H2H : d'Humain à Humain

KPI : Indicateur clé de performance

SPSS : Ensemble des programmes
statistiques pour les sciences sociales
(Outil d'analyse)

B2B : Business to Business

B2C : Business-to-Consumer

COO : Country Of Origin

H2H : Human to Human

KPI : Key Performance Indicator

SPSS : Statistical Package for the
Social Sciences

Introduction

D'après statista Le marché mondial du marketing d'influence a pesé en 2019 près de 6.5 milliards de dollars, comme l'a prédit Raymond Morin (2015, P117), le marketing d'influence aujourd'hui dynamise les médias sociaux et s'intègre dans la stratégie commerciale des entreprises. Comprendre le mécanisme du marketing d'influence est devenu un impératif pour les professionnels de tous les secteurs,

Depuis la pandémie mondiale du covid 19, les internautes sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux, selon we are social, plus de la moitié de la population mondiale 53.6% est active sur les réseaux sociaux en 2021 une évolution de 16.1% par rapport à 2020, et 56.5% y sont actifs en Algérie l'an 2021.

Avec le confinement et le manque de vie social, les influenceurs sont devenus le centre d'intérêt de beaucoup, les marques à leur tour se sont adaptées et saisi l'opportunité de communiquer à travers ces derniers, et ce pour atteindre différents objectifs : augmentation de notoriété, renforcement de positionnement, amélioration d'image et bien d'autres encore.

Cette recherche va s'intéresser à la partie image et a pour mission de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure le marketing d'influence digital impacte l'image de marque ?**

Pour répondre à cette problématique, nous allons étudier le cas de la marque d'huile de table AFIA , cette dernière pour se différencier de la concurrence veut avoir une image plus jeune et connectée.

Pour ce et avec l'Agence de communication digital Amachal (l'organisme d'accueil), elles se sont mises d'accord pour la réalisation d'une campagne d'influence avec l'influenceuse mouni-cook sur la page Facebook et Instagram de la marque.

La campagne se déroule durant le mois de ramadan 2020 (Du 23 avril au 23 mai), pendant les premiers mois de la crise sanitaire du covid 19 et du premier confinement, des voyages culinaires, des filtres, des concours et challenge ont été réalisés.

Cette recherche suivra une approche mixte, nous allons commencer par une étude qualitative, dont le but est de faire ressortir les associations liées à la marque d'huile de table AFIA, par la

suite à l'aide d'une étude quantitative nous allons mesurer la force et la valence de ces associations.

La présente recherche a été organisée sous quatre chapitres, en premier la problématique celle-ci vise à présenter le contexte de la recherche et son apport sur un plan théorique et managérial.

Le deuxième chapitre, le cadre théorique, exposera trois sections :

- 1) la revue de littérature qui discutera principalement les pensées de chercheurs spécialisés en la marque et le marketing d'influence, comme Aaker ; Keller ; Korchia ; Geraldine ; et Morin,
- 2) le cadre conceptuel, qui démontrera des recherches antérieures en rapport avec le sujet, la conceptualisation de la présente recherche et le choix de l'hypothèse
- 3) des concepts et définitions clés en rapport avec la thématique.

Le troisième chapitre expliquera la démarche méthodologique et les techniques de recueil de données, le quatrième et dernier chapitre va illustrer et discuter les résultats obtenus.

Le thème de la recherche porte sur un concept d'actualité peu exploré, Les recherches qui ont traité le sujet du marketing d'influence digitale sont rares, d'autant plus celles qui l'associaient à l'image de marque.

En Algérie de plus en plus de marques ajoute le marketing d'influence à leur stratégie, des agences de communication se spécialisent dans le domaine et d'autre l'intègrent à leurs activités.

La finalité de la recherche est prioritairement de répondre à la problématique citée plus haut, et ensuite d'apporter des conclusions et recommandations pour la marque d'huile de table Afia, et l'organisme d'accueil Amachal pour les futures campagnes d'influence qui auront pour but de renforcer l'image de marque.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous allons commencer par présenter le contexte et objectif de la recherche, suivie par son apport sur un plan théorique et managériale, ensuite nous revendiquerons le contexte organisationnel.

1. Contexte et objectif de la recherche

Face à un marketing centré de plus en plus sur l'humain, et compte tenu du changement assidu des méthodes de communication, et avec l'ère de la digitalisation, il existe différents moyens qui permettent d'amorcer et d'entretenir une relation plus personnalisée avec l'auditoire.

Le monde du digital, et plus particulièrement du marketing d'influence a fait un bond en avant ces dernières années, et vu la place qu'il porte dans le quotidien des individus, il est impératif pour les Marques de faire preuve de créativité.

Dans ce contexte, nous avons centré notre recherche sur l'étude de l'impact du marketing d'influence digitale sur l'image de marque. Appliqué au cas de la marque AFIA marque mondiale dans les huiles de table.

Pour mener à bien cette recherche, nous nous sommes fixés comme objectif de constater l'impact de la campagne d'influence (benet lablad) lancé par AFIA durant le mois de ramadan 2020 (du 23 avril au 23 mai) sur Instagram et Facebook, en partenariat avec l'influenceuse et chef cuisinier Mouni Cook.

La campagne (benet lablad), avait pour objectif de donner à la marque d'huile de table Afia une image jeune et connectée.

2. Pertinence de la Recherche

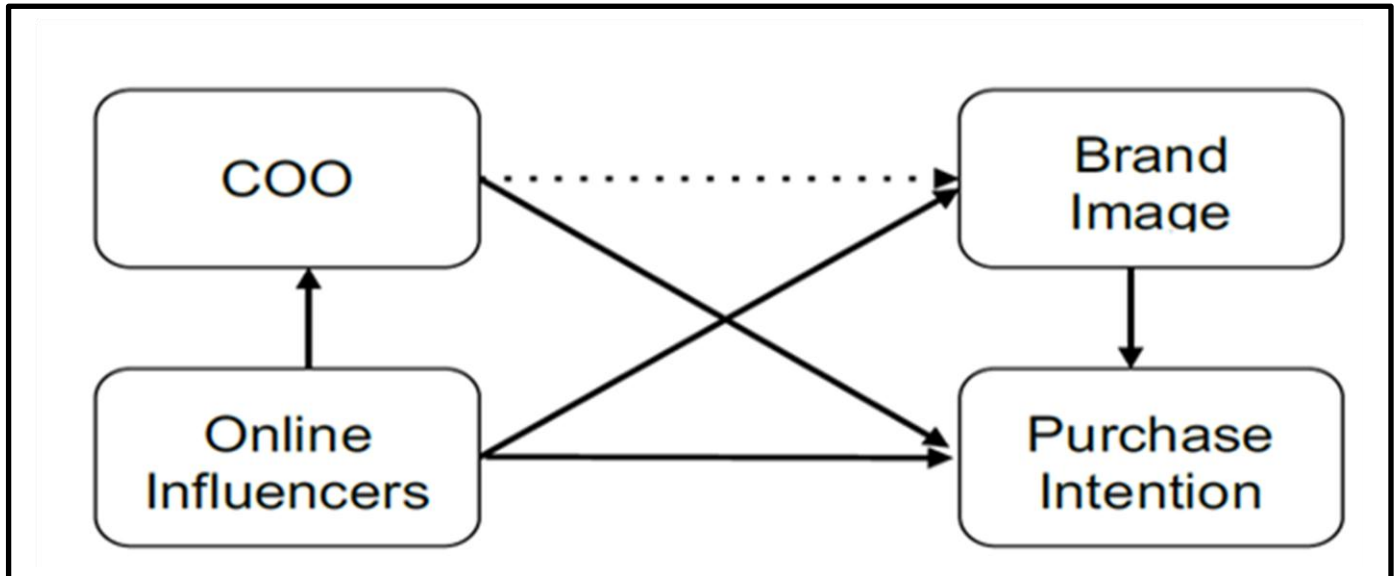
La problématique à laquelle nous envisageons de répondre, aborde un sujet d'actualité, à savoir l'impact du marketing d'influence digitale sur l'image de marque, Pour cela, nous avons étudié le cas de la marque d'huiles de table AFIA, un client de l'Agence créative et digitale AMACHAL. L'établissement d'accueil pour notre stage.

2.1 Pertinence théorique

Les recherches qui ont traitées le sujet du marketing d'influence digitale sont rares, d'autant plus celles qui l'associaient à l'image de marque, ajoutant à cela la recommandation de la thèse de Nathalie Dreifaldt et Todd Drennan (2019) répondant à la problématique « VOTRE MARQUE A-T-ELLE BESOIN D'UN MARKETING D'INFLUENCEUR EN LIGNE ? », qui

recommande comme illustré dans la figure qui suit, d'étudier l'impact de l'influence en Ling sur l'image de marque, l'intention d'achat et le pays d'origine.

Figure 1 : suggestion du modèle conceptuel



Source : Nathalie Dreifaldt et Todd Drennan (2019, p31)

Adapter aux cas d'entreprise « Afia », nous envisageons de mettre en lumière l'impact du marketing d'influence digitale sur l'image de marque.

2.2 Pertinence Managériale

D'après Bouillet, S., & Bloch, H. (2020, P 25) « L'immense avantage de l'influence marketing est qu'il peut intervenir à toutes les étapes., il permet de faire connaître, faire aimer, faire acheter ... (et à rassurer lors de l'achat) ».

La présente étude compte offrir à AMACHAL des conclusions et recommandations pour la marque d'huile de table Afia, et l'organisme d'accueil Amachal pour les futures campagnes d'influence qui auront pour but de renforcer l'image de marque.

3. Question de recherche

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

4. Contexte organisationnel

Pour cette partie nous allons présenter Amachal, l'organisme qui nous a réceptionné pour l'élaboration de notre stage pratique, en s'appuyant sur Les activités majeures qu'elle exerce, et les objectifs qu'elle se fixe, suivie de son organigramme ainsi que ses principaux clients de ce fait la marque d'huile de table AFIA.

4.1 Présentations de l'organisme d'accueil

4.1.1. Présentation D'AMACHAL

Amachal, est une agence hybride, qui combine entre la communication traditionnelle et la communication digitale.

Les activités majeures qu'elle exerce sont les suivantes.

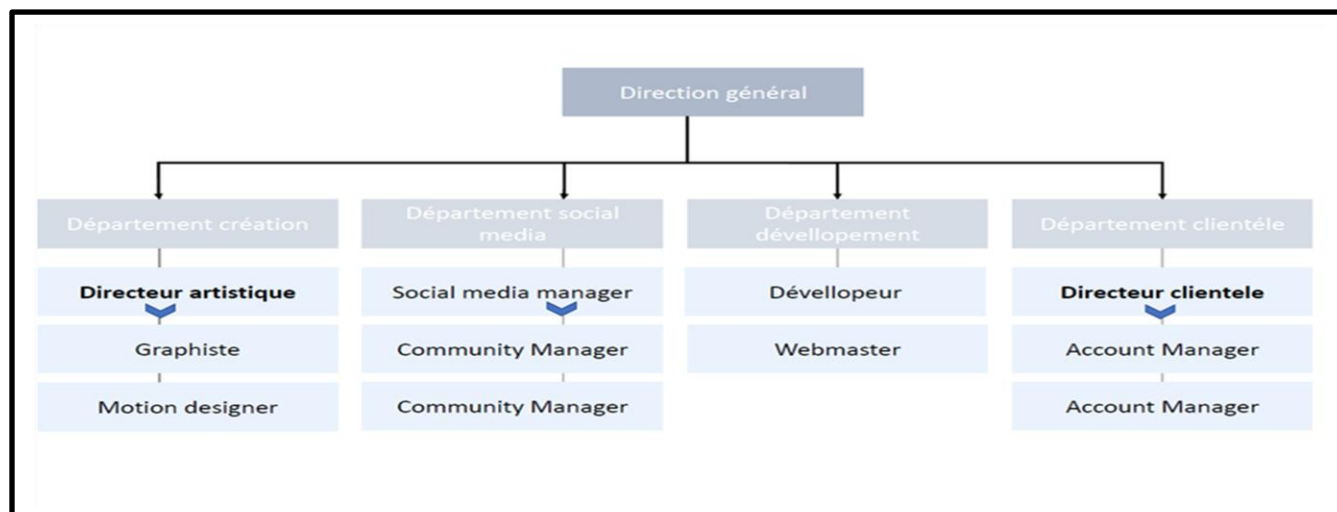
- Le développement web
- La création graphique
- La production de contenu
- Social connections
- Conseil stratégique

Amachal partage honnêteté, proximité et l'audace comme valeurs, Elle a pour objectif de

- Enrichir son portefeuille client
- Diversifier son portefeuille service

4.1.2. Organigramme AMACHAL

Figure 2 : organigramme de l'Agence créative et digitale Amachal



Source : document interne à l'entreprise Amachal

4.1.3. Les clients D'AMACHAL

Amachal coopère avec différentes marques, de secteur varié (Agro-alimentaire, pharmaceutique, transport, secteur aérien...Et plein d'autres), la figure 3 compte une partie de ces derniers.

Figure 3 : les clients D'AMACHAL



Source : document interne à l'entreprise Amachal

4.2 la marque mondiale d'huile de table AFIA

Afia est une marque reconnue à l'échelle internationale, filiale du groupe Saoudien « SAVOLA » fait partie du Secteur Agro- alimentaire (Huiles de table)

4.2.1. Groupe SAVOLA

Selon le bulletin d'information de savola disponible sur son site officiel, cette dernière est une société holding d'investissement stratégique de premier plan dans les secteurs de l'alimentation et de la vente au détail dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord fondée en 1979.

D'après le site *Algerie360 actualité et Information sur l'Algérie*, SAVOLA a plus de 16.000 employés et près de 160.000 actionnaires, Le groupe savola est le premier acteur de l'industrie agroalimentaire dans la région du Moyen-Orient, de l'Afrique de nord et de l'Asie centrale engrangeant plus de 4 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

SAVOLA est présent dans plus de 30 pays, la figure 4 présente les principales régions ou Savola est présente dans le monde

Figure 4 : présence de SAVOLA dans le monde



Source : Bulletin d'information de savola ,(2017) , <https://www.savola.com/> ,consulté le (20/06/2021 à 19h 12

4.2.2. La marque Afia

D'après le site *Algerie360 actualité et Information sur l'Algérie*, AFIA international Algeria, a démarré la production en octobre 2008. Le montant de 4.5 milliards de dinars est investi en Algérie, Afia international Algeria est profondément attachée aux valeurs fortes, dans lesquelles se traduit la volonté du groupe de se positionner en tant qu'une multinationale professionnelle, enracinée dans une culture d'entreprise positive et humaine en participant activement au développement économique et social du pays. La production d'afia couvre à 100 % le territoire national algérien, et ce, à travers les ventes directes et indirectes.

Afia est une marque très dynamique en termes de communication, réservant un investissement important et une présence continue sur les médias lourds, en l'occurrence la

télévision algérienne terrestre et satellitaire, sur les radios régionales et locales et dans tous les journaux et magazines garantissant ainsi une information continue du consommateur sur la marque.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre va être organisé sous trois sections, la première celle de la revue de littérature, elle discutera principalement ce que les chercheurs ont apporté à la science en termes de marketing d'influence et d'image de marque, la deuxième portera sur quelques concepts et définitions clés en rapport avec la thématique, et enfin le cadre conceptuel qui démontrera les modèles conceptuels de recherches antérieures et le cadre conceptuel décidé, ainsi que l'hypothèse de recherche.

1. Revue de littérature

L'objet de cette section est de constater les pensées scientifiques en rapport avec le marketing d'influence et l'image de marque, l'enjeu de cette démonstration est de discuter ce que les chercheurs spécialistes du marketing et de la marque ont apporté à la science et qui est le plus en rapport avec notre cadre de recherche.

1.1.L'influence marketing

Avant de voir le marketing d'influence, il est impératif de comprendre d'ores et déjà le terme « influence », l'intention ici est de clarifier le sens de cette composante.

1.1.1. Détermination de l'influence

Marrone & Gallic (2018, P 846) expliquent que l'influence c'est « le *processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée* », Morin, R., & Schaffer (2015, P 49) résume sa signification en une phrase « *c'est le pouvoir qu'on accorde à la confiance qu'on attribue* », ils ajoutent « que l'influence repose sur six piliers

- 1- La réciprocité : un principe d'équité accepté et reconnu, qui va faire en sorte que l'on se sente redevable après une faveur
- 2- L'engagement : l'engagement préalable vient influencer la décision finale, et l'approbation d'un nouveau comportement impose la cohérence, on reste consistant dans son choix
- 3- La preuve sociale : la popularité sociale d'un comportement mène régulièrement à l'adoption de celui-ci
- 4- L'autorité : les certifications et attestations des qualifications amènent un niveau de confiance rassurant qui influence positivement.

- 5- L'appréciation : les recommandations des pairs, et l'appréciation qu'on leur porte, ont régulièrement un impact favorable
- 6- L'exclusivité : la rareté, ou l'exclusivité, ont souvent un effet déclencheur de persuasion, on ne veut pas rater une occasion ».

En se basant sur ces définitions au-dessus, nous déduisons que L'influence caractérisé par six piliers, peut détenir le contrôle sur la vision parfois allant jusqu'aux actions de la personne influencée, et cela souvent inconsciemment.

1.1.2. Détermination du marketing d'influence

La finalité du marketing est souvent liée aux faits d'influencer pour susciter l'action, le Mercator définit le marketing comme « *un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent* ». Baynast ;Lendrevie ;Lévy (2017, P 21)

La caractéristique d'influence que le Mercator apporte au marketing, et le marketing d'influence que cette section de recherche présente ne sont pas complètement différents, mais ne sont pas identiques non plus.

Hosseini Bamakan et al (2019), Cité dans El Mouldi (2020, P 86) explique que le marketing d'influence « *s'agit d'une sorte de marketing dans laquelle les activités sont organisées autour de personnes influentes au lieu de cibler le marché dans son ensemble* », pour Bouillet, S., & Bloch, H. (2020, P 19-P 20) « le marketing d'influence c'est « *Le fait de faire connaître, aimer ou acheter un produit ou un service via un Influenceur* », (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015)), Cité dans Bury, Chloé (2020, P 4) énonce que « *Les marques ont souvent utilisé les célébrités pour partager du contenu sur leur marque et promouvoir leurs produits puisque, de manière générale, le public les admire et aspire à devenir comme eux* ».

En effet il est plus envisageable pour un consommateur de se souvenir d'une marque ou d'un produit qu'une personne de confiance utilise et recommande, que de voir une simple affiche ou une pub télévisée.

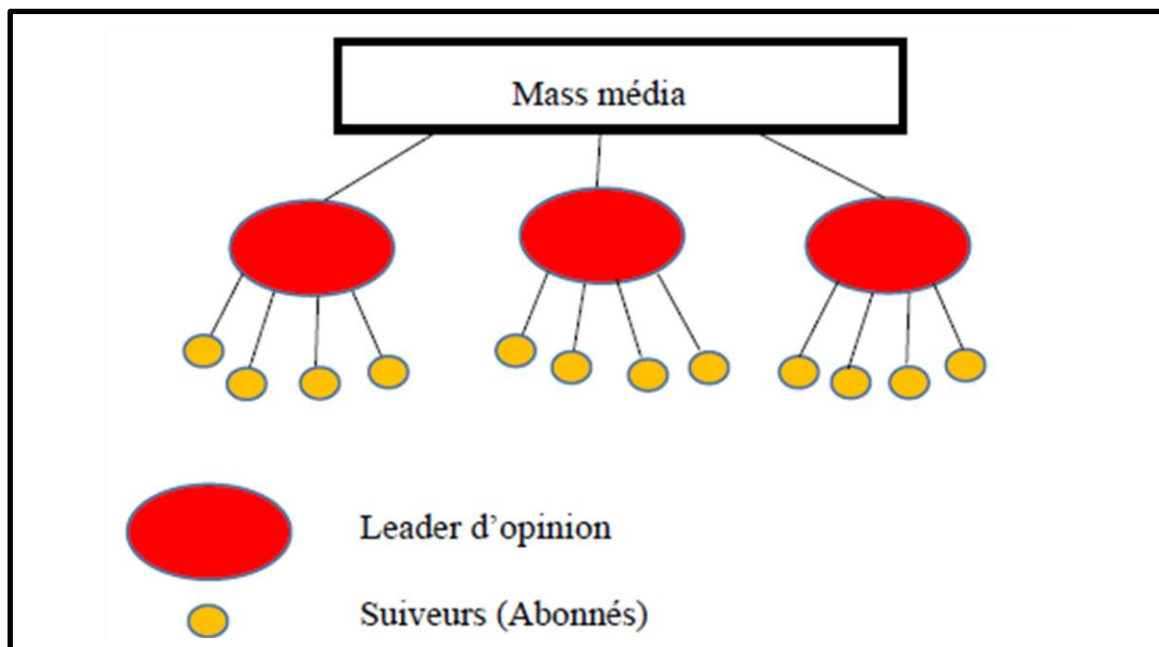
D'après Truphémé & Gastaud (2017, P 136) « *L'influence marketing vise à communiquer auprès d'individus-clé spécifiques qui ont une influence sur les acheteurs potentiels ciblés, la notion d'influence n'est pas nouvelle, mais internet a amplifié ses mécanismes et a donné naissance à de nouveaux profils d'influenceurs* ».

Suivant l'optique de Truphémé & Gastaud (2017), nous comprenons que cette pratique n'est pas des plus nouvelles, mais elle a été retracée et développée avec la venue d'internet et du digital, sur cette base, nous avons décidé de creuser cette piste, et c'est là que nous avons découvert la théorie du « Two step flow of communication » signifiant en français « la communication en deux temps ».

1.1.3. La théorie de la communication en deux temps

Selon El Mouldi (2020, P 47_48), cette théorie découle des recherches en sociologie, dans les années 40 aux Etats-Unis par Katz et Lazarsfeld. « Ces chercheurs s'intéressés à l'influence des médias sur la décision des électeurs. D'après leur étude, ces derniers ont constaté que les électeurs sont plus influencés par les leaders d'opinion que par les médias ou les campagnes électorales ». **La Figure** ci-dessous schématise la théorie de la communication en deux temps.

Figure 5 : la communication en deux temps



Source : El Mouldi, 2020, P48

La communication se fait en deux étages il y a les leaders d'opinion, qui transfèrent l'information une fois analysée à leur groupe de référence, autrement dit le leader d'opinion va recevoir l'information des médias il va ensuite analyser cette quantité importante d'idées, pour diverses raisons, par exemple il peut être passionné ou spécialiste du sujet par, et à la fin il va la partager avec son entourage, cette transmission se fera avec un jargon simple et facile à comprendre par les deux parties (leader d'opinion et son entourage).

Comme énoncée au paravent Cette théorie date des années 40, aujourd'hui nous avons internet, notamment les réseaux sociaux, grâce à des leaders d'e-opinion ou les influenceurs digitaux

Un flux d'information y est transmis quotidiennement, Eric Vernet, Laurent Flores (2005, P 23) annonce que « *Les leaders d'opinion sont de retour en marketing... Leur nouveau nom ? : les influenceurs* », Vernet et al, (2006) Cité dans El Mouldi (2020, P 52) révèle que « *Les études sur ce concept en marketing ont repris fin des années 90, début des années 2000 grâce à internet* ». De ce fait, dans la section qui-suit nous allons nous éclairer sur les influenceurs.

1.1.4. Détermination des influenceurs

Vikram Ravishankaran (2019, P 3) répond à la question qui sont les influenceurs comme ce qui suit « *she is the person who has the guts and potential to mold or influence the purchasing decisions of the shoppers* » Ce qui veut dire en français que « c'est la personne qui a le cran et le potentiel de façonner ou d'influencer les décisions d'achat des acheteurs ».

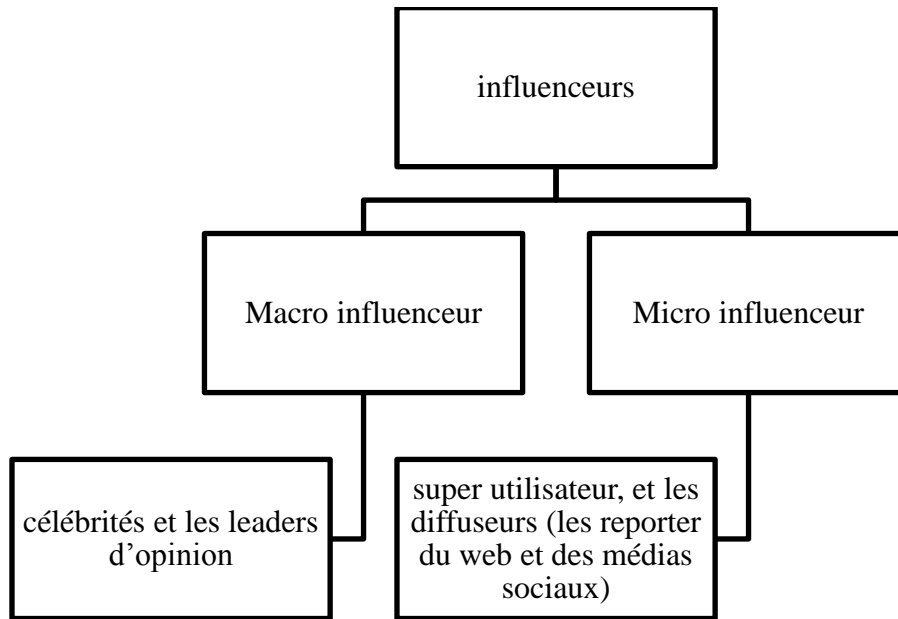
Truphémé & Gastaud (2017, P 136) définissent l'influenceur a leurs tour est disent que « *L'influenceur peut être une célébrité, un blogueur ou un simple utilisateur, actif sur les réseaux sociaux* », Pour Marrone & Gallic (2018,P 847) « *Les influenceurs sont des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine en particulier, ils ont un pouvoir de persuasion sur d'autres individus et sont considérés comme des modèles à suivre* ».

D'après les dire des auteurs et chercheurs cités juste au-dessus, nous retenons que les influenceurs sont des personnes de par leur expertise ou passion dans un domaine donné, partage leur opinion sur les réseaux sociaux, cette opinion est susceptible d'influencer.

1.1.5. Les types d'influenceurs

Morin & Schaffer (2015, P 64) distinguent les types d'influenceurs, et les classifient comme ce qui suit dans la figure ci-dessous

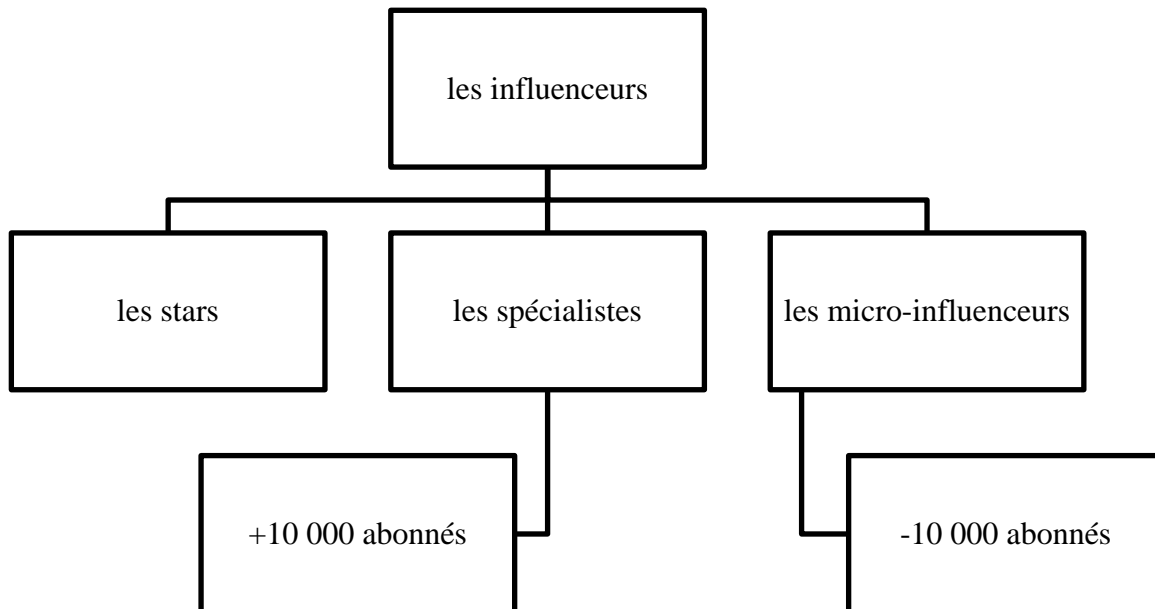
La figure 6 : les types d'influenceurs selon Morin & Schaffer



Source : Morin & schaffer 2015, P 64

Marrone & Gallic (2018, P 847) distinguent les types d'influenceurs de par «*la taille de leur communauté, leur degré d'influence, leur spécialité*». La figure qui suit illustre cette classification

La figure 7 : les types d'influenceurs selon Marrone & Gallic

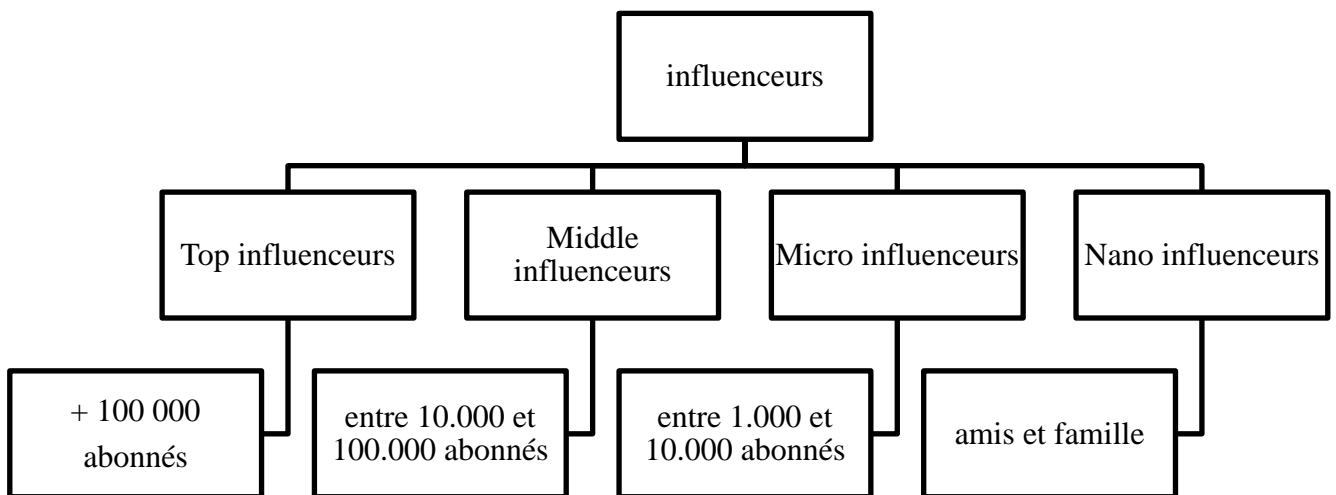


Source : Marrone & Gallic 2018, P 847

Ils expliquent que « *Les stars : ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Elles font rêver, sont inaccessibles pour la plupart d'entre-nous et lorsqu'elles diffusent du contenu, des milliers de likes, partages et commentaires pleuvent ; Les influenceurs spécialisés : ce sont des individus experts d'un domaine d'activité. Ils partagent les dernières tendances, font de belles photos, écrivent des articles de qualité, prodiguent des conseils. Leurs fans les suivent d'une part car ce sont des « gens normaux » et d'autre part car ils partagent le même centre d'intérêt ; Les micro-influenceurs : ce sont des individus, comme vous et nous. Ils sont accessibles, dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche dont ils sont devenus experts. Leur proximité fait d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques car leurs communautés sont très dynamiques* ».

Bouillet & Bloch (2020, P 19) à leurs tours classifient les influenceurs comme ce qui suit dans la figure ci-dessous

La figure 8 : les types d'influenceurs selon Bouillet & Bloch



Source : Bouillet & Bloch 2020, P 19

1.2. L'image de marque

Plusieurs recherches concernant l'image de marque ont été réalisées, sur cette section nous allons nous référer au spécialiste de la marque et l'image marque « Aaker ; Keller ; Kapferer ; korchia ; Geraldine Michelle... ».

1.2.1. Définition de l'image de marque

Lambin et Morel (2008, P 405) disent que « *L'image est la perception de l'identité dans le mental du consommateur* », Aaker (1991, P 109-110) « *définit l'image de marque comme un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* », Dans une optique ressemblante Keller (1993, P 3) propose une définition très simple et souvent reprise l'image de marque pour lui se sont « *les perceptions sur la marque, reflété par l'ensemble des associations à cette marque que le consommateur détient en mémoire* », nous retenons par ces deux premières définitions que l'image de marque est un ensemble de perceptions, c'est aussi un ensemble d'associations et ces associations et perceptions sont dans la mémoire des consommateurs et des non consommateurs.

(Kapferer et Thoenig, 1989) définit l'image de marque à leur tour comme étant « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque* » autrement dit l'image de marque étant un concept de réception les consommateurs et non consommateurs de même l'interprète selon leur perception.

(Korchia, 2000) explique que l'image de marque c'est « *tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque* ».

1.2.2. Les associations selon La théorie de Keller

Les principales caractéristiques d'associations à la marque distinguées par Keller, sont la force, la favorabilité, et l'unicité

La force : Keller (2009) explique que « *plus une personne s'intéresse aux informations relatives au produit et les intègre à sa connaissance à la marque, et plus l'association à la marque qui en résultent sont forte* ».

La favorabilité : Keller (2009, P 45) « *les associations favorables sont celle que les consommateurs jugent désirable qui sont effectivement délivré par le produit et véhiculé au travers du plan marketing* ».

L'unicité : selon Keller (1993) « *une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attachée aux marques concurrentes* ».

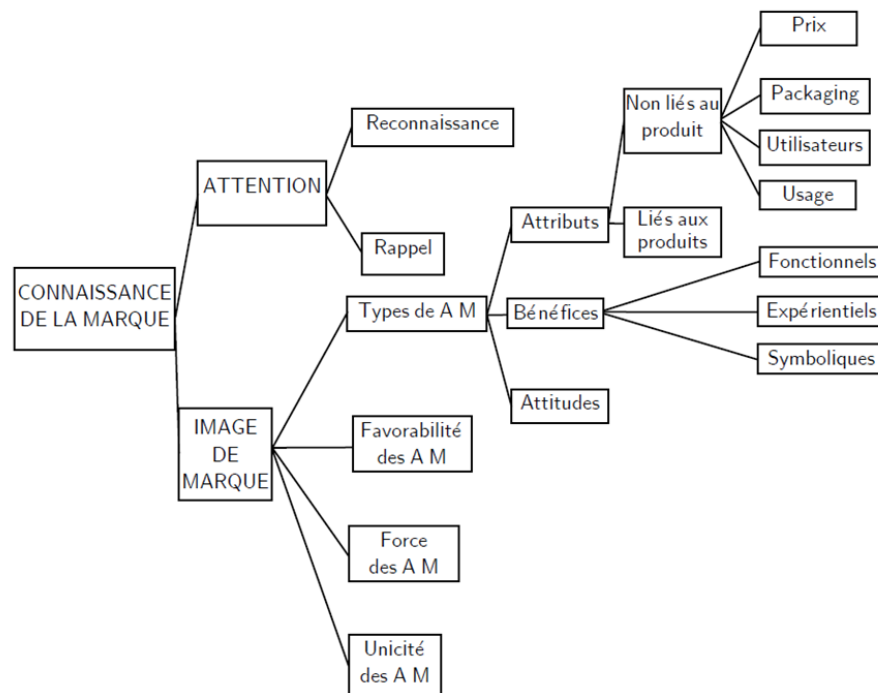
Pour résumer selon la théorie de Keller et expliquer dan Korchia (2001, P 106), plus la marque a des associations fortes ; positive ; et unique ; plus elle aura une image de marque forte. Keller illustre l'association a la marque en trois types ; attribues ; bénéfice ; et attitude.

Attribue : « désignent toutes les particularités qui caractérise un produit ou un service ».

Bénéfice : « se rapporte à la valeur et à la signification personnelles que le consommateur associe à un produit ou service ».

Attitude : « liée ou attribue et bénéfice elle constitue une évaluation globale de la marque par le consommateur, avec une importante influence sur le comportement d'achat ». (La figure suivante illustre la connaissance de la marque selon la théorie de keller)

Figure 9 : les dimensions de la connaissance de la marque d'après (keller,1993)

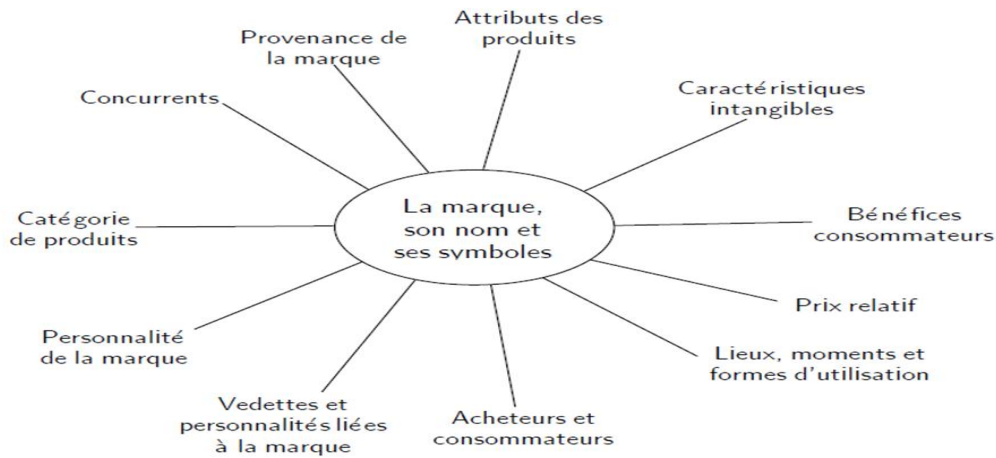


Source : korchia, *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs* 2001, P 104

1.2.3. Les associations selon La théorie de Aaker

Aaker quant à lui présente 11 formes d'associations à la marque pour que cette dernière présente une image forte et positive, la figure suivante éclaire les 11 dimensions de l'image de marque selon (aaker,1991).

Figure 10 : les dimensions de l'image de marque selon (aaker,1991)



Source : Korchia,2001, P 106

Selon la théorie de Keller expliquée dans Korchia (2001, P 107), **Les attributs des produits** ce sont les attributs tangibles d'un produit, avec lesquelles la marques peut se positionner face à ces concurrents. La difficulté ici est de trouver un attribut important pour les consommateurs et très peu ou pas du tout utilisé de par la concurrence.

Les caractéristiques intangibles se sont des attributs de produit ou service immatériel, moins sensible à la concurrence qu'un attribut tangible

Bénéfice consommateur aaker les distingue en bénéfice objectifs et bénéfices psychologique

Prix relatif la relation entre la stratégie de prix à la quelle s'identifie la marque et la qualité de ces produits et services

Lieux moment et forme d'utilisation fait référence aux utilisateurs de la marque et les moments d'utilisation.

Acheteurs et consommateurs aaker distingue les acheteurs des consommateurs pour ne pas priver la marque d'un autre segment de clients potentiels

Vedette et personnalité liées à la marque « avoir recours à des personnes célèbre permet généralement un *Transfer d'image et de notoriété* » (Rossiter et Percy 1987) cité dan korchia 2001 P107

Personnalité de la marque caractéristiques humain liée à la marque.

Catégorie de produit une marque a la possibilité de se positionner sur deux catégories de produits.

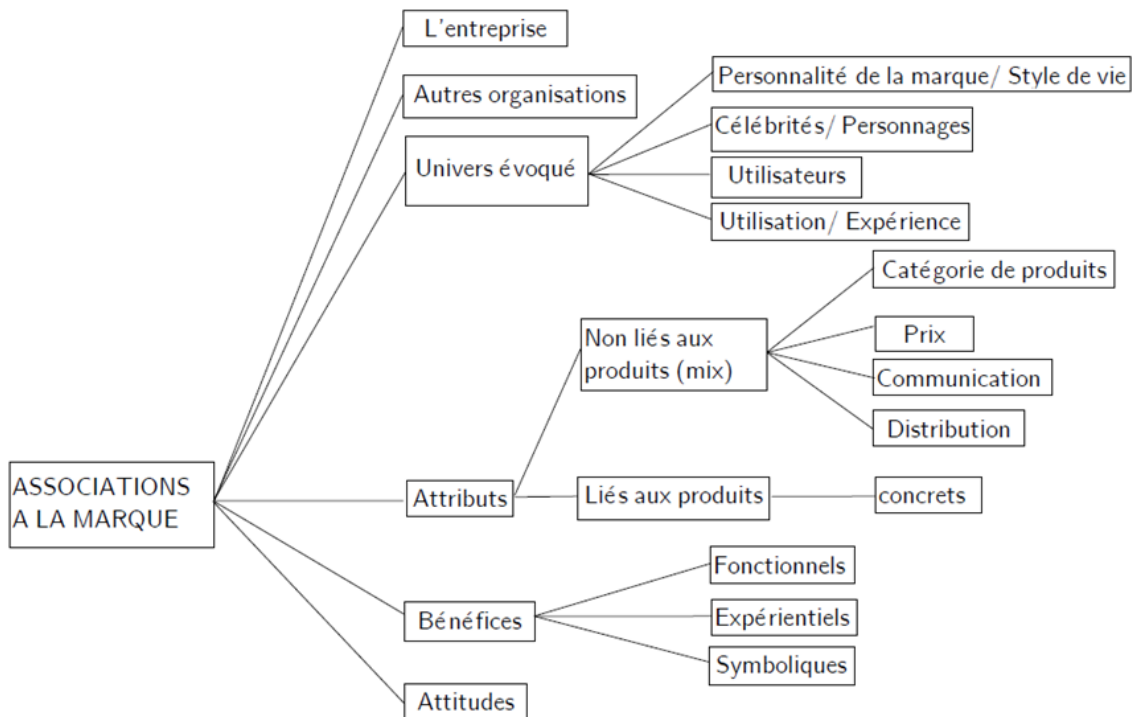
Concurrence une marque peut être perçue pour elle-même ou autant que meilleur que la concurrence.

Prévenance de la marque la marque peut se référencier a un pays d'origine, pour appuie un positionnement de qualité par exemple.

1.2.4. Les associations selon La théorie korchia

(Korchia,2001) trouve que les théories de Keller et Akker « *peut exhaustive et incomplète* », car selon lui keller n'inclut aucune catégorie qui renvoie à la concurrence et la distribution et Akker ne tient pas compte des attitudes, Dans une optique d'amélioration de la théorie il propose un nouveau modèle sous forme de 15 dimensions de l'image de marque. La figure 11 résume ce dernier.

Figure 11 : les dimensions de l'image de marque selon (Korchia,2001)



Source : korchia *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs*, 2001, P 126

Korchia (2001, P 123_124) propose 15 associations à l'image de marque comme ce qui suit

1. **L'entreprise** en fessant référence à la notoriété de l'entreprise ; de son pays d'origine et ; de sa stratégie.
2. **Autres organisations** se sont les propos relatifs aux concurrents (les comparant a la marque en question) au gouvernement, association.

3. **Personnalité de la marque**
4. **Célébrité, événement**
5. **Utilisateurs**
6. **Utilisation et expérience personnelles** association liée a l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou sur ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.
7. **Catégorie de produits**
8. **Prix** souvent un prix élevé est associé à une qualité meilleure
9. **Communication** toutes les associations liées à la communication de l'entreprise et particulièrement la publicité en dehors des célébrités et des événements
10. **Distribution** portant sur le réseau de distribution comme la décoration des magasins ou les vendeurs
11. **Attributs liés aux produits** liés la composition physique du produit
12. **Bénéfices fonctionnels** liés à des besoins physiologiques
13. **Bénéfices expérientiels** liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, aux notions de plaisir sensoriel.
14. **Bénéfice symbolique** expriment des besoins d'expression personnelle ; d'approbation sociale.
15. **Attitude** sentiment affectif envers la marque.

1.2.5. Les associations selon La théorie Geraldine Michelle

Hormis l'évaluation de l'image de marque par des association, Géraldine Michel distingue les association périphérique et central dans l'intérêt d'évaluer la légitimité et le noyau central de la marque elle éclaire dans Géraldine (2017, P 96) que l'étude des associations forte, positive et unique, sont essentielle pour évaluer la force de l'image de marque, mais ne permette pas d'identifier la dynamique de l'image de marque pour cela il faut identifier les association centrales et périphériques.

Géraldine (2017, P 96) définit le noyau central étant « *l'élément fondamental de la marque, il regroupe les éléments de définition de la marque, c'est à dire les attributs nécessaire et suffisant pour que les consommateurs reconnaissent la marque* ». Elle ajoute que « *c'est l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité* ».

Le système périphérique quant à lui, Géraldine (2017, P 98) explique qu'il « *regroupe les associations conditionnelles, au sens où elles sont fréquemment, mais non nécessairement, associer à la marque* ».

2. Concepts et définitions

L'objet de cette section est de clarifier, et définir les concepts clé en rapport avec cette recherche, l'enjeu de cette démonstration est de comprendre certaine notion et distinguer leur importance.

2.1. La communication à l'ère digital

Par rapport aux pratiques marketing d'avant qui était centrées sur le produit ou le service, aujourd'hui le client a pris le pouvoir, énormément d'avis et de commentaire sont partagés, d'autant plus que la marque n'est pas la seule qui parle de ces produits ou service, plusieurs avis son disponible et ces ce qui a changé le web et le monde du digitale.

2.1.1. Le marketing digital

Pour Laurent (2012, P 4) le marketing digital *« fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts Digitaux »*. D'après Marrone & Gallic (2018, P56) *« Le marketing digital s'inscrit dans une relation client transparente, personnalisée et toujours plus proche du temps réel »*. Pour Kotler et al (2015, P 692) *« Le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement. Il change très rapidement, avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante »*.

2.1.2. La communication digitale

Selon Oualidi (2013) cité dans Hallil (2016, P 593) *« la communication digitale est définie comme une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive »*.

2.1.3. Les outils de la communication digitale (réseaux sociaux)

D'après les rapports 2019, 2020 et 2021 de We are social, le taux d'utilisateur actif des réseaux sociaux en Algérie est de 54 %, 51% et 56.5 % respectivement.

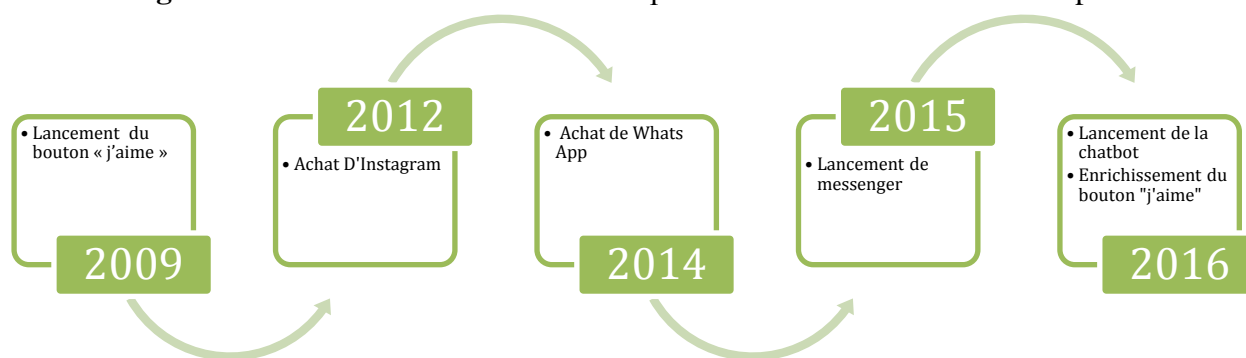
Quille s'agit de communiquer autour de sa marque pour générer du buzz, de créer une communauté autour de son organisation ou de recruter des collaborateurs et nouer des partenariats, les réseaux sociaux sont la nouvelle culture à acquérir.

Dans cette section nous allons expliquer les réseaux les plus utiliser (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, LinkedIn), ainsi que les points fort et point faible pour chaque réseaux (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, LinkedIn).

2.1.3.1. Facebook

D'après Marrone & Gallic (2018, P536) « Facebook est né en 2004 aux États-Unis. C'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son Créateur, imagine les prémices du plus grand réseau social du monde », Selon Pommeray (2016 , P 162) « Facebook met en interaction des personnes entre elles pour qu'elles échangent des contenus, utile pour des entreprises B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux, incontournable pour le plan marketing digital, il a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau d'avantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants ». La figure ci-dessous montre l'évolution des actions de la plat forme Facebook dans le temps.

Figure 12 : l'évolution des actions de la plateforme Facebook dans le temps.



Source : Marrone & Gallic 2018, P 536

Pommeray (2016, P 162) Résume les Points forts et points faibles de Facebook dans le tableau N°1

Tableau N°1 : les Points forts et points faibles de Facebook

| Points Forts | Points Faibles |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Service ads poussé - Ciblage très fin des audiences - Réseaux très populaire | <ul style="list-style-type: none"> - Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier |

Source : Pommeray (2016, P 162)

2.1.3.2. Twitter

Selon Pommeray (2016,P 163) « Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises B2B/services. Il est approprié pour donner une

information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel. Il a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital ».

Marrone & Gallic (2018, P 575-576) a leurs tours disent de Twitter « qu'il a vu le jour le 21 mars 2006 sous l'impulsion de Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, les fondateurs. Lancé en juillet 2006, ce service de « micro-blogging » comme on l'appelait il y a quelques années permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, l'utilisateur a pu ajouter des photos, des liens, des vidéos et non plus seulement du texte. En novembre 2017, le nombre de caractères a même doublé pour passer à 280 ».

Pommeray (2016, P 163) Résume les Points forts et points faibles de Twitter dans le tableau N°2

Tableau N°2 : les Points forts et points faibles de Twitter

| Points Forts | Points Faibles |
|----------------------------------|--|
| - Utile pour service client | - Aucune place à l'erreur |
| - Bonne exposition médias | - Communauté à l'affut, viralité non maîtrisée |
| - Fréquenté par les influenceurs | - Beaucoup d'informations |

Source : Pommeray (2016, P 163)

2.1.3.3. Google +

Selon Pommeray (2016, P 164) « Google+ est un réseau social similaire à Facebook mais qui n'a pas rencontré le même succès », il ajoute que « ce réseau social serait plutôt une plateforme multiservice fédérant tous les outils que Google met à disposition de ses utilisateurs : e-mail, cloud, agenda, photos ».

Pommeray (2016, P 164) Résume les Points forts et points faibles de Google + dans le tableau N°3.

Tableau N°3 : les Points forts et points faibles de Google+

| Points Fortes | Points Faibles |
|----------------------------|-------------------------|
| - Push des contenus en SEO | - Réactivité difficile |
| - Visibilité sur Google | - Passivité des membres |
| - Travail par mots-clés | |

Source : Pommeray (2016, P 164)

2.1.3.4.Pinterest

Selon Pommeray (2016,P 165) c'est un « *Bookmarking social, basé sur l'image, Pinterest permet de trouver des sources d'inspiration ,il survivra aux marques qui disposent d'un caractère, une authenticité, pour lesquelles le visuel tient une grande place. La cible est principalement féminine et de catégorie socioprofessionnelle élevées* ».

Pommeray (2016, P 165)Résume les Points forts et points faibles de Pinterest dans le tableau N°4

Tableau N°4 : les Points forts et points faibles de Pinterest

| Points Fortes | Points Faibles |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Gratuité- Engagement des membres en temps passé- Potentiel viral important- Aide à positionné les pages d'un site sur Google- La cible est majoritairement féminine CSP+ | <ul style="list-style-type: none">- La marque s'efface au profit des contenus- Visibilité assez faible- Chronophage en termes de gestion |

Source : Pommeray (2016, P 165)

2.1.3.5.Instagram

Selon Maronne & Gallic (2018, P 627-628) « *Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et vidéos. Né en 2010, il est d'abord connu pour les filtres vintages qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus près du terrain* », D'après Pommeray (2016,P 166) « *Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorship, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence* ».

Pommeray (2016, P 166) Résume les Points forts et points faibles de Instagram dans le tableau N°5

Tableau N°5 : les Points forts et points faibles de Instagram

| Points Fortes | Points Faibles |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Viralité - Utilisation de contenu client - Travail par mots-clés - Possibilité de sponsoriser des contenus | <ul style="list-style-type: none"> - Uniquement sur mobile - Chronophage pour un impact variable selon les marques |

Source : Pommeray (2016, P 166)

2.1.3.6.LinkedIn

Selon Maronne & Gallic (2018, P 669-670) « *LinkedIn est un réseau professionnel lancé en 2003 , Ce réseau social a pour vocation de connecter les professionnels entre eux afin de générer des opportunités, créer des collaborations efficaces et gérer sa carrière. LinkedIn ne cesse de se développer et de proposer toujours plus de solutions à destination de ses membres et des entreprises (Talent Solutions, Sales Solutions, Publicités). Sur ce réseau social, vous construisez un riche carnet d'adresses qui vous permet de rester lié à l'ensemble de vos contacts professionnels et d'en nouer de nouveaux, dans le but de créer des relations business, de partenariats et d'échanges. Aussi, en tant qu'entreprise, vous travaillerez votre réputation et votre croissance grâce à de nombreux leviers* » , D'après Pommeray (2016,P 167) « *ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement de réseaux de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV* » ajoutant que « *LinkedIn offre une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés, Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne* ».

Pommeray (2016, P 167) Résume les Points forts et points faibles de LinkedIn dans le tableau N°6

Tableau N°6 : les Points forts et points faibles de LinkedIn

| Points Fortes | Points Faibles |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Levier de recrutement RH | <ul style="list-style-type: none"> - Prospection passive |

-
- Trouver des clients B2B
 - Nécessite de produire des contenus
 - Faire valoir sa marque/son entreprise
 - Cout élevé de la publicité
 - Cibler des professionnels par les ads
-

Source : Pommeray (2016, P 167)

2.2. Centralité sur la marque

Après avoir discuter des principales pensées que les chercheurs ont apporté à la science concernant l’image de marque, nous nous intéressons dans cette section aux concepts clé, la marque, le capital marque et la notoriété de la marque.

2.2.1. La marque

Nous avons opté pour réunir dans le tableau 7, différents définitions de chercheurs spécialistes en la marque, et ce afin de simplifier sa compréhension et d’avoir une vision plus claire.

Tableaux Numéro 7 : définition de la marque

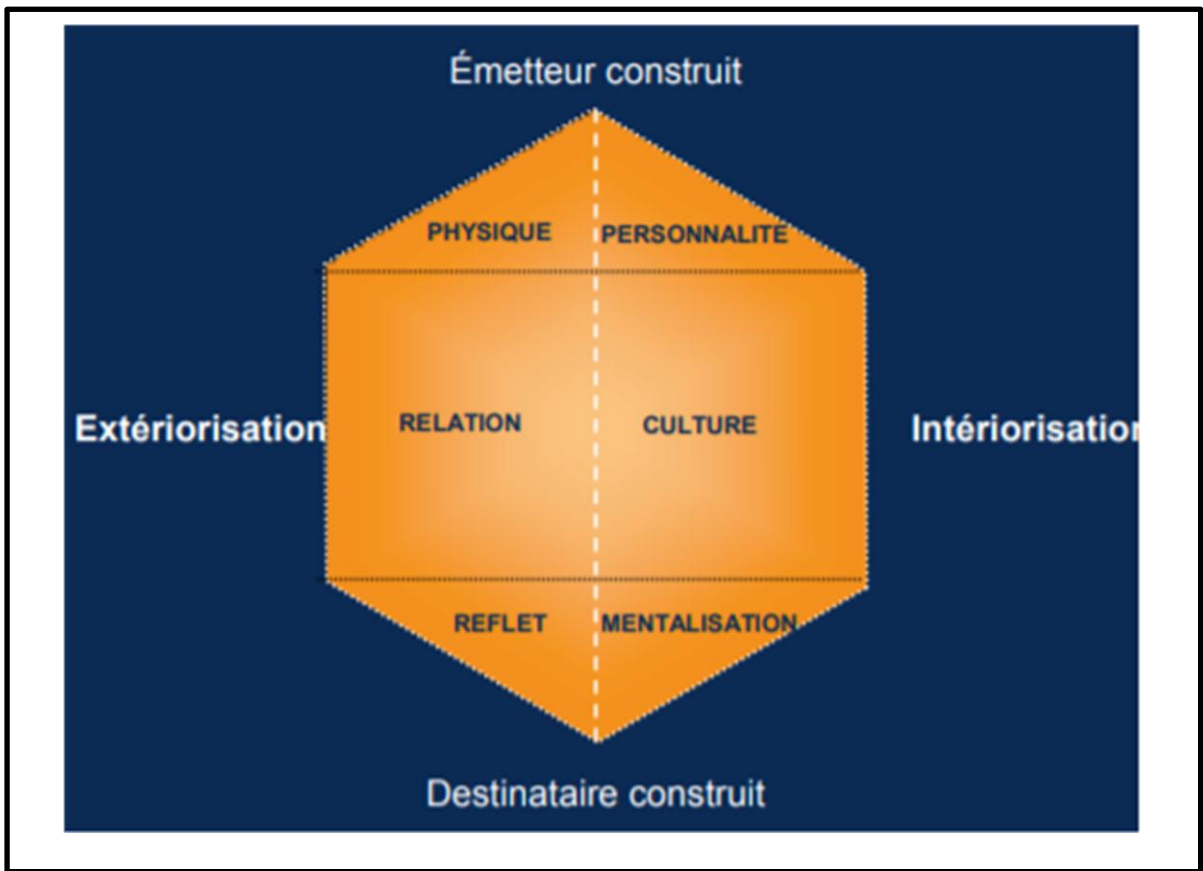
| Auteur | Définition |
|---|--|
| Kapferer (2007, P39) | <i>« La marque est un point de vue sur la catégorie de produit. Les grandes marques ont plus qu'un positionnement ou une position dominante dans le marché : elles ont une certaine position sur la catégorie de produit. C'est cette position, cette conception, qui donne l'énergie à la marque et nourrit les transformations qu'elle opère sur les produits pour les rendre conformes à son idéal. C'est cette conception qui justifier l'existence de la marque »</i> |
| keller (2009, P3) | <i>« La marque permet de distinguer les bien d'un producteur de ceux d'un autre »</i> |
| Kotler (P), Dubois (B), Keller (K.L) et Manceau (D) (2015, P 314) | <i>« Un nom, un terme, un symbole, un dessin, où Toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et au Différencier des concurrents »</i> |
| Geraldine Michel (2017, P12) | <i>« Un objet social porteur de sens et de valeurs »</i> |
| American Marketing Association (AMA) | <i>« un nom , un terme , un signe , un symbole, un dessin ou tout combinaison de ces éléments servant a identifier les bien et les</i> |

| | |
|--|---|
| | <i>services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et a les differencier de ceux de la concurrence ».</i> |
|--|---|

Source : Élaboré par nos soins

« Un nom », « un terme », « un symbole », « un dessin », « une conception » des mots qui revienne souvent quand on parle de marque, Jon Noël Kapferer expert en identité de marque, a réuni les composantes de ce concept démission, dans ce qu'il a appelé le prisme d'identité, la figure ci-dessous expose se dernier.

Figure 13 : le prisme d'identité de la marque selon Kapferer



Source : fabienne Berger-Remy, Dans chaire marque et valeurs, Gérer l'identité de sa marque (2012)

D'après Fabienne Berger-Remy, « *Le prisme d'identité de Kapferer est un modèle descriptif en 6 dimensions : la personnalité, la culture, la mentalisation, le reflet, la relation et le physique. Chacune des facettes représente une dimension de la marque. Le physique est ce que la marque donne physiquement à voir d'elle-même, La personnalité fait référence à des traits de caractère, La relation caractérise le type de lien que la marque entretient avec ses*

publics, La culture est assimilable à un droit d'inventaire qui précise ce que l'on garde des racines et de l'héritage de la marque, Le reflet est ainsi une description de comment la cible veut être perçue dès lors qu'elle consomme cette marque, La mentalisation est une réponse à la question : comment je me sens, qu'est-ce que je projette de moi-même du fait de l'utilisation de cette marque ? ».

2.2.2. Le capital marque

Dans la même perspective que le tableau précédant, dans le tableau numéro 8, nous avons regroupé différentes définitions du capital marque.

Tableaux Numéro 8 : définition du capital marque

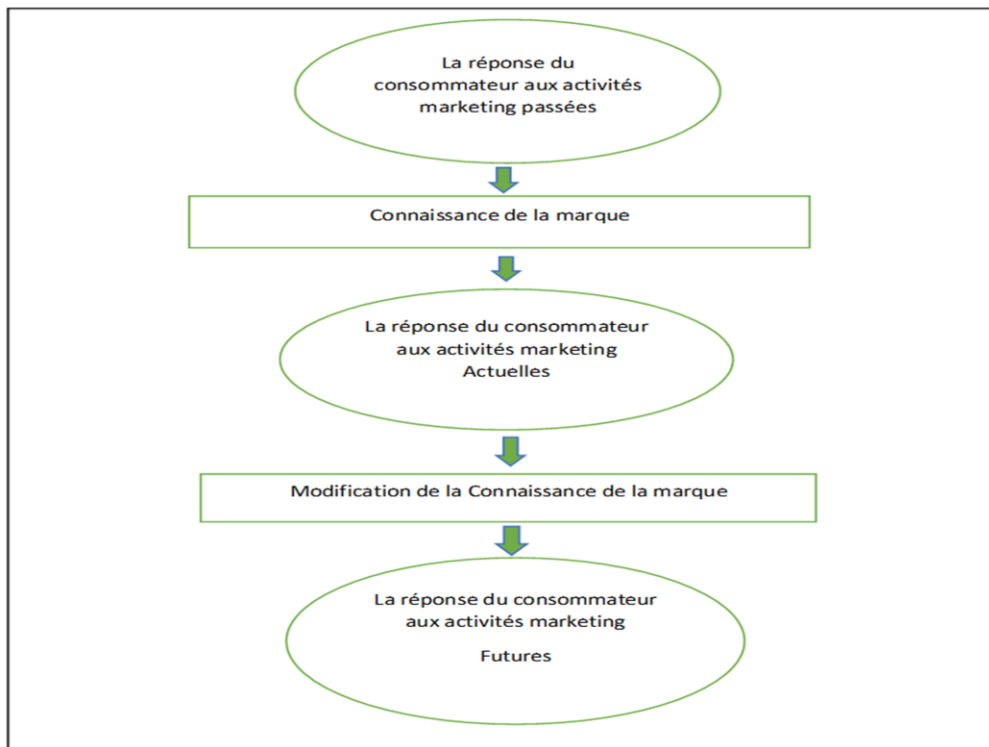
| | |
|---------------------------------------|--|
| | |
| Lambin et Morel (2008, P 407) | Le capital marque a deux facettes : Tout d'abord le capital de marque financier qui permet aux analystes financiers d'estimer la valeur de cet actif intangible de la firme. Ensuite, le capital de marque aux yeux des clients, qui représente l'ensemble des associations mentales de ceux-ci et qui représente une force compétitive |
| Selon Aaker (depuis Keller 2009, P85) | Marque c'est « Un ensemble d'éléments d'actif ou de passif liés à la marque, à son nom et à ses symboles, qui augmentent ou diminuent la valeur d'un produit ou d'un service pour l'entreprise ou pour ses clients, ces éléments se répartissent en cinq catégories ; 1) fidélité à la marque ; 2) notoriété de la marque ; 3) qualité perçue ; 4) Associations mentales ; 5) autres actifs spécifiques. |
| Keller (2009, P 106) | Le capital marque est renforcé par des actions marketing qui véhiculent la signification de la marque auprès du consommateur de manière cohérente en termes d'image de marque. |
| Pour Geraldine Michelle (2017, P 21) | C'est « Le supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux |

| | |
|--|--|
| | collaborateurs, au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle et qui engendre des comportements positif ou négatifs vis-à-vis de l'organisation », |
|--|--|

Source : Élaboré par nos soins

Keller (2009, P 106) illustre les effets à long terme sur le capital marque des actions marketing, sur La Figure ci-dessous

Figure 14 : les effets à long terme sur le capital-marque des actions marketing



Source : Keller ,2009, P106

2.2.3. La Notoriété

Dans la même perspective que les deux tableaux précédant, dans le tableau numéro 9, nous avons regroupé différentes définitions de la notoriété.

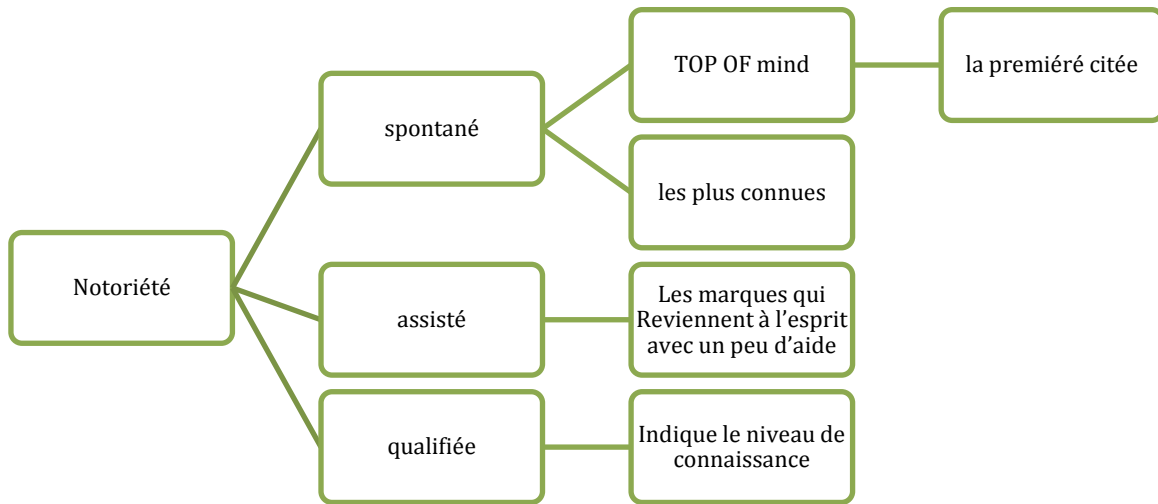
Tableaux Numéro 9 : définition de la notoriété

| | |
|--|--|
| Baynast , lendrevie , lévy (2017 , P 1102) | « La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque » |
| Lewi et lacoeuille (2007, P 62) | « Degré de connaissance d'une marque par les consommateurs » |
| Keller (2009, P 43) | « La reconnaissance et le rappel de la marque » |
| Lambin et moreloose (2008, P 110_111) | La notoriété établit donc un lien entre la marque et la catégorie de produits à laquelle elle appartient |
| Kotler et al (2015, P338) | « La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent » |

Source : Élaboré par nos soins

Selon lambin et moreloose (2008, P 110_111) Il Ya trois diffèrent type de notoriété, la Figure ci-dessous résume se point de vue.

Figure 15 : les types de notoriété selon lambin et moreloose (2008)



Source : lambin et moreloose 2008, P 110_111

3. Cadre conceptuel

La finalité de cette section, est de faire comprendre le choix du cadre conceptuel et de déduire les hypothèses de cette recherche, l'enjeu de cette démonstration est de présenter des cadres conceptuels des études précédents en lien avec la problématique

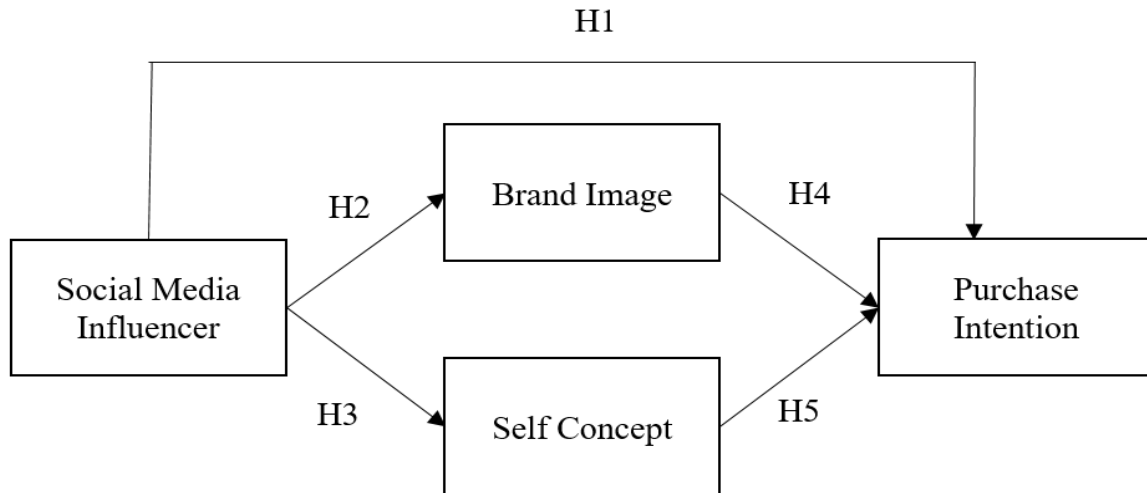
3.1. Modèles de recherches antérieures

Nous allons commencer par présenter le modèle de deux recherches antérieures.

3.1.1. Premier Modèle de recherche antérieure

La recherche de Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019), intitulée « THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION » à étudier la relation entre le social media influence et l'intention d'achat avec la présence de deux médiatrices qui sont l'image de marque et le concept de soi. Ci-dessous le modèle qui illustre cette relation

Figure 16 : modèle conceptuelle d'Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019)



Source : Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019, P 78)

Les hypothèses formalisées pour cette recherche sont les suivantes :

- H1 : L'influenceur des médias sociaux a un effet positif significatif sur l'intention d'achat
- H2 : L'influenceur des médias sociaux a un effet positif significatif sur l'image de marque
- H3 : L'influenceur des médias sociaux a un effet positif significatif sur l'image de soi
- H4 : L'image de marque a un effet positif significatif sur l'intention d'achat
- H5 : Le concept de soi a un effet positif significatif sur l'intention d'achat

Les résultats de la recherche sont résumés dans le tableau Numéro 10 ci-dessous

Tableau Numéro 10 : Les résultats de la recherche de Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019)

| Hypothese | Resultat | Signification |
|--------------|----------|---|
| H1 et H5 | Rejeter | <ul style="list-style-type: none"> • L'influenceur des médias sociaux a un effet négatif sur l'intention d'achat • Le concept de soi a un effet négatif sur l'intention d'achat |
| H2, H3 et H4 | Accepté | <ul style="list-style-type: none"> • L'influenceur des médias sociaux a un effet positif sur l'image de marque |

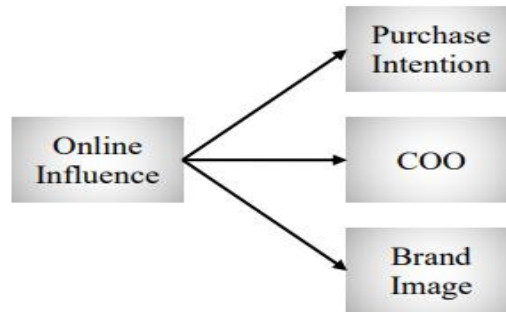
| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • L'image de marque a un effet positif sur l'intention d'achat |
|--|--|--|

Source : Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019)

3.1.2. Second Modèle de recherche antérieure

La recherche de Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019), intitulée « DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING ? » a étudié la relation entre les influenceurs en ligne et l'intention d'achat, le pays d'origine, l'image de marque. Ci-dessous le modèle qui illustre cette relation

Figure 17 : Model conceptuelle de Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019)



Source : Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019, P 11)

Les hypothèses formalisées pour cette recherche sont les suivantes

- H1 : Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur les intentions d'achat en ligne des consommateurs
- H2 : Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur l'image du COO auprès des consommateurs en ligne
- H3 : Lorsqu'un influenceur en ligne et un COO existent, un influenceur en ligne est plus important à l'intention d'achat des consommateurs que COO
- H4 : Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur l'image de marque

Les résultats de cette étude montrent que toutes les hypothèses sont acceptées, le tableau Numéro 11 résume cela

Tableau Numéro 11 : Les résultats de la recherche de Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019)

| Hypotheses | Resultat | Signification |
|------------|----------|---------------|
|------------|----------|---------------|

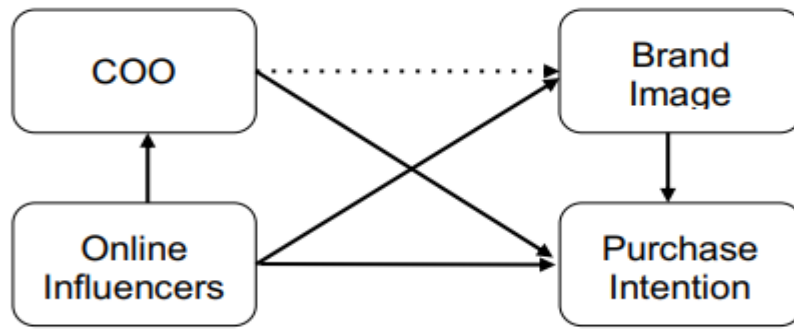
| | | |
|-------------------|---------|--|
| H1 ,H2 , H3 et H4 | Accepté | <ul style="list-style-type: none"> • Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur les intentions d'achat en ligne des consommateurs • Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur l'image du COO auprès des consommateurs en ligne • Lorsqu'un influenceur en ligne et un COO existent, un influenceur en ligne est plus important à l'intention d'achat des consommateurs que COO • Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur l'image de marque |
|-------------------|---------|--|

Source : Nathalie Dreifaltdt, Todd Drennan (2019)

A la fin de cette recherche un cadre conceptuelle a été recommandé pour des futures recherches la figure ci-dessous le presente

Il étudie la relation entre les influenceurs en Linge, l'intention d'achat et l'image de marque. Avec la présence d'une médiatrice qui est le pays d'origine Ci-dessous le modèle qui illustre cette relation :

Figure 18 : Model conceptuelle recommandé de Nathalie Dreifaltdt, Todd Drennan (2019)

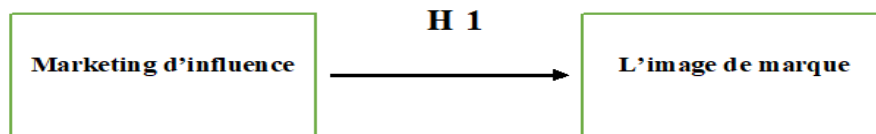


Source : Nathalie Dreifaldt, Todd Drennan (2019, P 31)

3.2.Le choix du modèle de recherche

Selon les deux Modèles de recherche présentés auparavant , et compte tenus de la recommandation de Nathalie Dreifaldt & Todd Drennan (2019), et adapter aux besoins de l'entreprise d'accueil « Amachal » pour son client « Afia » nous avons conceptualiser le modèle conceptuelle ci-dessous , il étudie la relation entre le marketing d'influence digitale et l'image de marque.

Figure 19 : Cadre conceptuel retenue



Source : Élaboré par nos soins

3.3.Le Choix de l'Hypothèse

L'hypothèse H1 « le marketing d'influence digitale a un impact positif sur l'image de marque » , a été formulée en fonction du résultat de l'hypothèse Numéro 2 du premier modèle antérieur qui a été accepté « L'influenceur des médias sociaux a un effet positif sur l'image de marque », ajouté à cela le résultat de l'hypothèse Numéro 4 du second modèle qui a également été accepté « Les influenceurs en ligne ont un effet positif sur l'image de marque » ,

CHAPITRE III: CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous envisageons d'expliquer la démarche méthodologique suivie, et les techniques de recueil de données choisies pour répondre à notre problématique, avant cela nous avons commencé par éclairer le contexte dans lequel la campagne d'influence benet lablad a été réalisée, suivie par un bref bilan obtenu durant la campagne sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram de la marque d'huile de table AFIA.

1. Contexte de la campagne d'influence

La marque d'huile de table Afia, a sollicité les services de l'agence de communication créative et digital Amachal, dans le but d'améliorer son image, à ceci s'ajoute que la marque Afia veut avoir une image jeune et connectée.

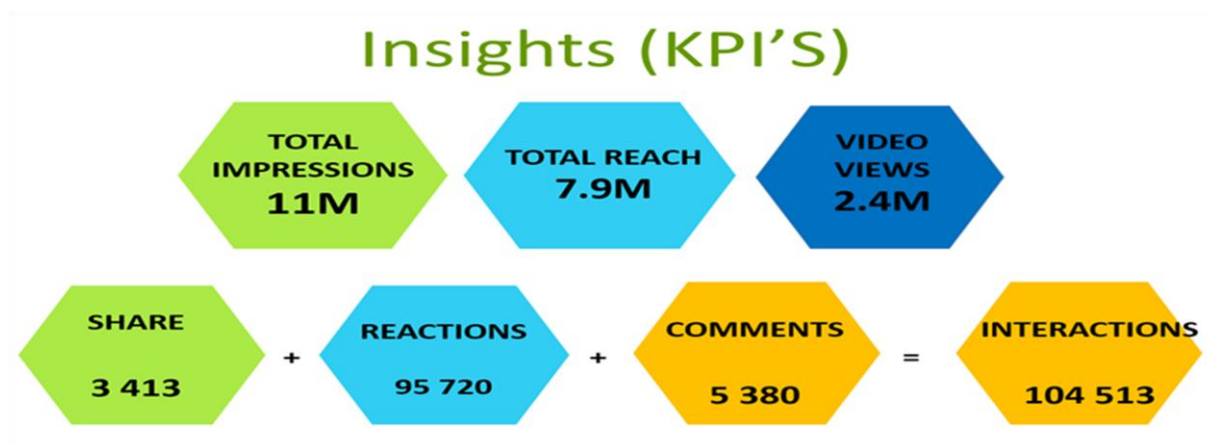
Pour ce faire et durant le mois de Ramadan 2020 (Du 23 avril au 23 mai), pendant les premiers mois de la crise sanitaire du covid 19, Amachal lance une campagne d'influence (benet lablad) avec l'influenceuse et chef cuisinier Mouni cook, sur le compte Instagram et Facebook de la marque d'huile de table Afia.

Les principales actions réalisées sont les suivantes :

- Voyage culinaire : des recettes de plats de différentes régions de l'Algérie ont été partagées sur les deux comptes Facebook et Instagram de Afia.
- Filtre afia : un filtre Instagram exposant une multitude de choix de plat traditionnelle à cuisiner.
- Concours : des plats devaient être réalisés et pris en photo devant l'huile de table Afia et partagés sur une plateforme créée par la marque, un tirage au sort par la suite fut organisé.
- Challenge : des challenges lancés en Live avec des artistes pour honorer les plats des régions sélectionnées.

Les Bilans obtenus de la campagne sont illustrés ci-dessous

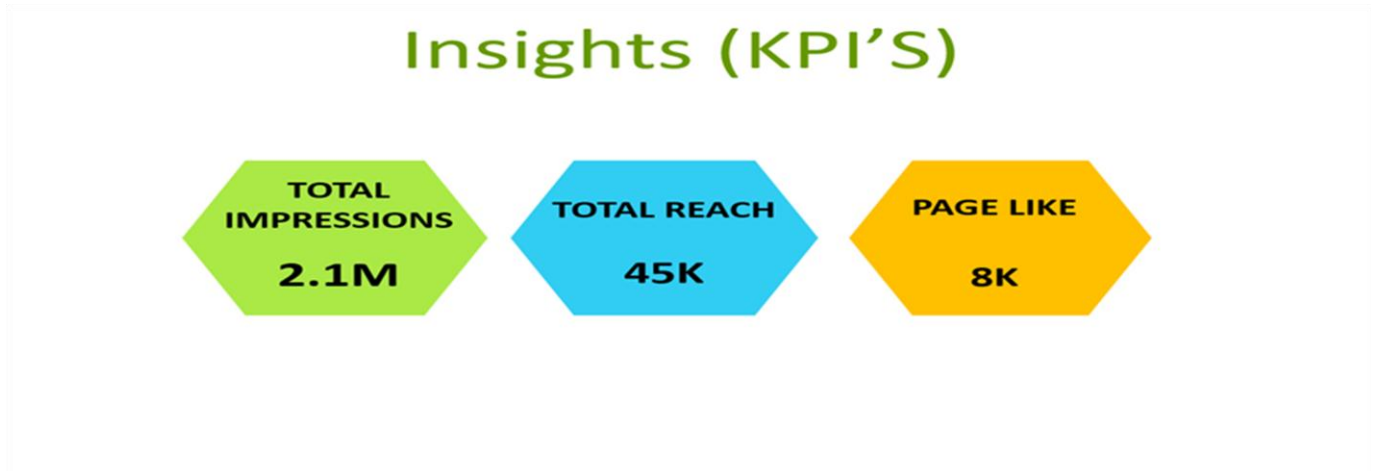
Figure 20 : Bilan de la campagne benet lablad lancé sur Facebook



Source : document interne à l'entreprise d'accueil Amachal

11 millions de fois où les publications Facebook de la campagne benet lablad ont été vues par des utilisateurs, abonnés ou non à la page de l'huile de table AFIA, et près de 8 millions d'abonnés à la page Facebook ont été touchés, lorsqu'elle effectue une publication ou un post organique durant la campagne, avec un total interaction de 104 513.

Figure 21 : Bilan de la campagne benet lablad lancé sur instagram



Source : document interne à l'entreprise d'accueil Amachal

2 millions de fois où les publications Instagram de la campagne benet lablad ont été vues par des utilisateurs, abonnés ou non à la page de l'huile de table AFIA, et 45 000 abonnés à la page Instagram ont été touchés, lorsqu'elle effectue une publication ou un post organique durant la campagne.

Un an après le lancement de la campagne, et pour le cadre du mémoire de fin d'étude, nous devons comprendre qu'elle a été l'impact de la campagne d'influence (benet lablad) sur l'image de la marque d'huile de table Afia , C'est ce qui nous a mener à suivre la méthodologie expliquée plus bas

2. Approche méthodologique

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

2.1. Description de la méthodologie et les données à collecter

Pour mener à bien cette étude nous avons suivi une approche mixte, nous avons commencé par une étude qualitative et suivie par une étude quantitative.

3. L'approche qualitative

Le visé de cette étude qualitative est de constater les principales associations attachées à la marque d'huile de table Afia, nous avons privilégié la méthode d'entretien individuelle semi-structuré, l'étude a été réalisée auprès d'un échantillon ciblé et accessible, autrement dit des personnes qui connaissent la marque d'huile de table Afia, nous avons organisé les sous objectifs pour cette première partie dite exploratoire comme ce qui suit :

1. Extraire Les Perceptions spontanées de la marque d'huile de table Afia
2. Explorer la personnalité de la marque d'huile de table Afia
3. Investigation sur le profil des acheteurs de la marque d'huile de table Afia

3.1.Procédure d'investigation et de collecte des données

Suivant la méthode d'entretien individuelle semi-structuré, L'échantillon pour cette approche, se compose de 5 personnes, 4 Femmes et 1 homme, âgé entre 20 et 50 ans.

Les entretiens ont eu lieu en ligne, via la platform zoom, avec une durée moyenne de (10 min), le guide d'entretien (ANNEX A) a été organisé sous trois parties, 1) présentation des répondants ; 2) question des thématiques ; 3) remerciement des répondants.

3.2.Description des thématiques

Les questions de thématique ont été classés sous trois thèmes, expliqués ci-dessous :

1. Perception : elle vise à comprendre la perception générale des répondants, vis-à-vis de la marque d'huile de table Afia.
- 2., image perçue de la marque Afia : vise à faire sortir l'image gravé dans l'esprit des répondants.
3. Profile des acheteurs : une méthode de transposition est effectuée, dans le but de refléter la personnalité et les valeurs partagées par les acheteurs d'huile de table Afia auprès des répondants,

3.3.Analyses des entretien

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits, (Annex B) présente la transcription de ces derniers, Par la suite une liste de 14 associations de par leurs pertinences et leur répétition a été sélectionnée, pour être ensuite mesuré dans la partie quantitative.

4. L'approche quantitative

Après avoir récolté les associations liées à la marque d'huile de table Afia , nous avons à l'aide d'une approche quantitative mesuré la force et la valence de ces associations, Les objectifs de cette approche sont les suivantes.

1. Mesurer la notoriété spontanée de la marque d'huile de table Afia
2. Mesurer la notoriété assister de l'influenceuse mouni cook

3. Evaluer la force des associations de la marque d'huile de table Afia
4. Evaluer la force des associations de la campagne
5. Estimer la valence des associations de la marque d'huile de table Afia

4.1.Procédure d'investigation et de collecte de données

Nous avons utilisé un questionnaire comme instrument de collecte de données (Annex C), dans la partie qui va suivre nous allons présenter les rubriques de ce dernier, ainsi que les échelles de mesure exploitées.

4.2.Rubrique du questionnaire

Le questionnaire est structuré en 5 rubriques, à savoir l'admissibilité, la marque, les influenceurs, la campagne et la fiche signalétique, elles sont détaillées comme ce qui suit :

- L'admissibilité : une question, dont le but est de filtrer les répondants et choisir que les personnes à réponse positive pour mesurer l'image de marque, à savoir les répondants qui connaissent la marque d'huile de table AFIA.
- Association a La marque : cette partie vise à mesurer la force et la valence des associations que le répondant a vis-à-vis de la marque d'huile de table Afia.
- Les influenceurs : dans la prospection de mesurer la notoriété assistée des influenceurs culinaires.
- La campagne : cette partie va permettre de savoir qui des répondants se souvient de la campagne, elle vise aussi à mesurer la force des associations que le répondant a vis-à-vis de cette dernière.
- La fiche signalétique : une partie descriptive qui permet de définir les caractéristiques de chaque répondant (sexe, tranche d'Age, catégorie sociaux professionnelle, la région).

4.3.Echelle de mesure

Dans le but de mesurer les variables de cette recherche, nous avons emprunter à la littérature des échelles de mesure validé, que nous avons ajusté à notre cadre de recherche, ces échelles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableaux Numéro 12 : les échelles de mesure

| Variable | Item | Auteurs | Commentaire |
|--------------------------------|---|----------------------------------|---|
| Force des Association | <p>Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ?</p> <p>Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la campagne lancée par AFIA et Mouni Cook ?</p> | Géraldine Michel (2017, P 92) | Association dite forte si la Moyenne arithmétique Est Supérieure à 5 |
| Valence des association | Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image | Géraldine Michel (2017, P 94) | Association dite positive si la Moyenne arithmétique Est Supérieure à 0 |

Source : Élaboré par nos soins

4.4.Echantillonnage

Dans cette section nous allons, présenter la population de l'étude, suivie de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon, et enfin nous aborderons les modalités pratiques de l'enquête.

4.4.1. Population de l'étude

L'huile de table AFIA est un produit de consommation courante, faisant partie du secteur agroalimentaire, il est destiné au grand public, la population de cette étude englobe toutes les personnes qui ont une notoriété de la marque d'huile de table AFIA, qui soit consommateur ou non consommateur, de tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles confondus

4.4.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons suivi une méthode non probabiliste, et opté pour un échantillon de convenance, que nous avons partagé en ligne, via la plateforme Google Forms.

4.4.3. Taille de l'échantillon

Nous avons enregistré 125 réponses, mais nous n'avons pu valider que 117 réponses pour la mesure de l'image de marque, les 8 autres ne connaissent pas la marque d'huile de table AFIA, ils ne peuvent donc pas répondre à la totalité du questionnaire.

4.5.Modalité pratique de l'enquête

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

4.5.1. Période de l'enquête

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

4.5.2. Mode d'administration

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

CHAPITRE IV: RÉSULTAT ET ANALYSE

L'objet de ce chapitre est d'illustrer et de synthétiser les données analysées de l'enquête quantitative, et de discuter ces résultats, l'enjeu pour cette partie est de montrer quelle a été le retour des répondants vis-à-vis de l'enquête et de confirmer ou démentir l'hypothèse de recherche,

4.2.2.1. Présentation des résultats

Le traitement des données récolté et leurs analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS, version 20.0, afin de faciliter la compression des graphiques, et pour une illustration meilleure, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel version 2016.

1.1. Description de l'échantillon

Pour cette première section, nous allons présenter le profil des répondants, autrement dit le genre, l'Age, la catégorie sociaux professionnelle et le lieu d'habitation :

Tableau Numéro 13 : profils des répondants

| Variables | Caractéristique | Effectifs | Pourcentage % |
|--------------------------|------------------------|------------------|----------------------|
| Genre | Femme | 100 | 80% |
| | Homme | 25 | 20% |
| Age | 18_25 ans | 17 | 13.6% |
| | 26_35ans | 47 | 37.6% |
| | 36_45ans | 33 | 26.4% |
| | 46_55ans | 27 | 21.6% |
| | 56ans et plus | 1 | 0.8% |
| CSP | Etudiant | 15 | 12% |
| | Cadre supérieur | 33 | 26.4% |
| | Commerçant | 5 | 4% |
| | Indépendant ou artisan | 0 | 0% |
| | Employé | 42 | 33.6% |
| | Employeur | 5 | 4% |
| | Sans Emploi | 25 | 20% |
| Lieu d'habitation | Chlef | 1 | 0.8% |
| | Batna | 2 | 1.6% |
| | Bejaia | 5 | 4% |
| | Blida | 7 | 5.6% |
| | Bouira | 1 | 0.8% |
| | Tlemcen | 2 | 1.6% |
| | Tiaret | 1 | 0.8% |
| | Tizi-Ouzou | 8 | 6.4% |
| | Alger | 70 | 56% |
| | Jijel | 1 | 0.8% |
| | Sétif | 2 | 1.6% |
| | Skikda | 1 | 0.8% |
| | Annaba | 2 | 1.6% |
| | Oran | 7 | 5.6% |
| | Borj boarriridj | 2 | 1.6% |
| | Boumerdas | 4 | 3.2% |
| | Tipaza | 6 | 4.8% |
| | Ain-dafla | 1 | 0.8% |
| | Ghardaia | 2 | 1.6% |

Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

Les répondants présentés dans le tableau au-dessus, sont majoritairement des femmes (80%), employé (33.6 %) ou cadre supérieur (26.4%), habitants la région d'Alger a 56 %.

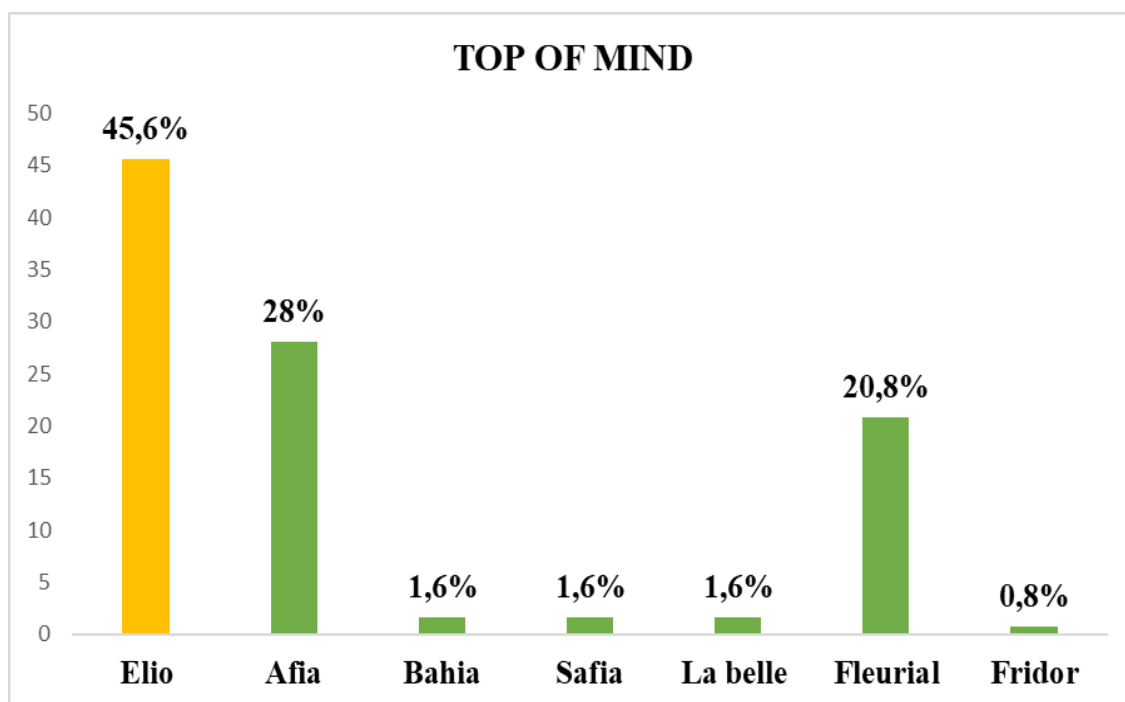
1.2. Notoriété

Pour cette deuxième section, nous commencerons par mettre en avant les marques citées en première position spontanément (la Figure 22), ensuite sur la (Figure 23) une synthèse en pourcentage d'effectifs des notoriétés spontanée pour chaque marque d'huile de table cité par les répondants.

1.2.1. Notoriété de premier rang des huiles de table

La plus grande partie des répondants (45.6 %) ont répondu en premier position Elio, à la question « qu'elles sont les marques d'huile de table que vous connaissez ? », contre 28 % des réponses pour Afia.

Figure 22 : Notoriété Top Of Mind des huiles de table

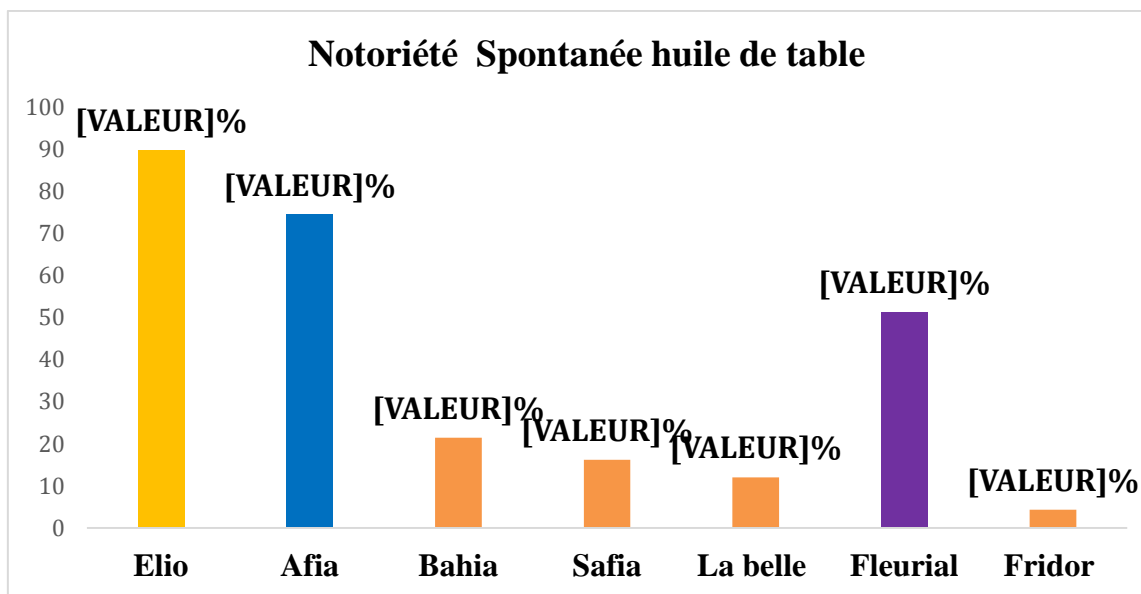


Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.2.2. Notoriété Spontanée Huile De Table

Les répondants ont une notoriété spontanée des huiles de table, à 89.7 %, 74.4% et 51.3 % pour la marque Elio, Afia et Fleurial respectivement.

Figure 23 : Notoriété Spontanée Huile De Table

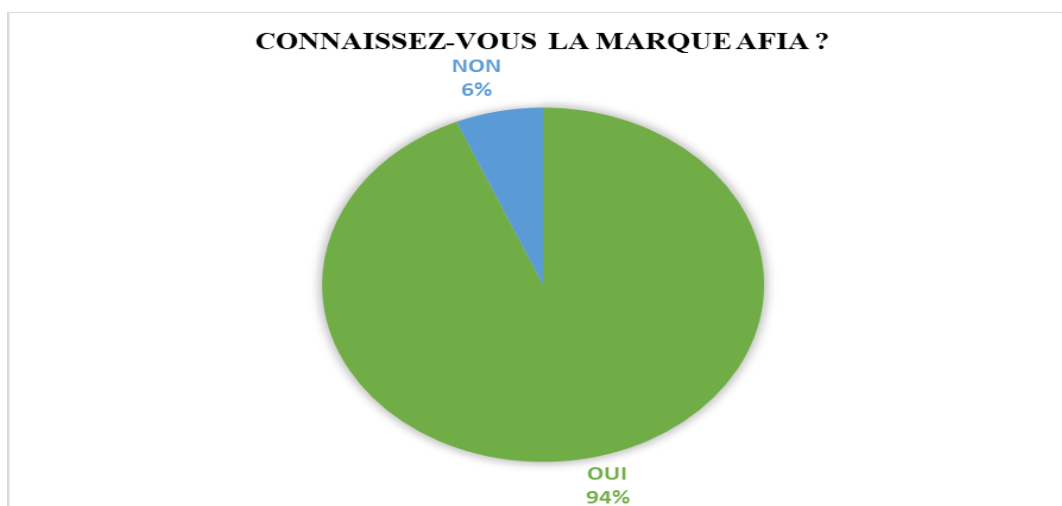


Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.2.3. Connaissance de la marque d'huile de table Afia

Les répondants à 94%, ont répondu connaître la marque d'huile de table Affia, les 6% restants ont été filtré du questionnaire.

Figure 24 : Connaissance de la marque d'huile de table Afia

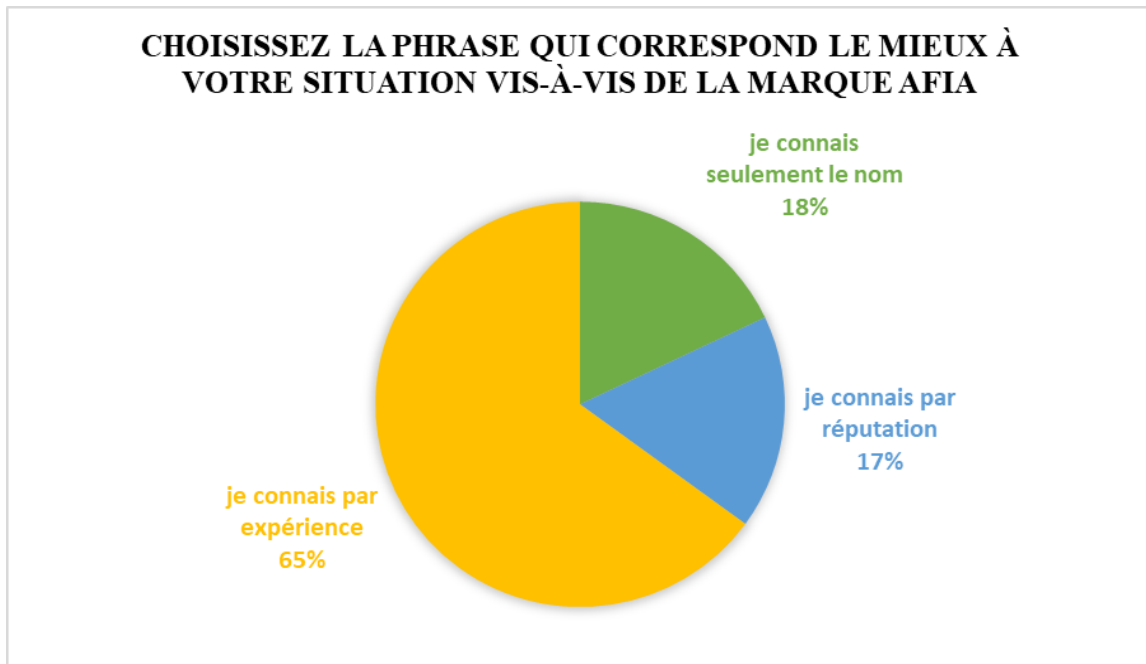


Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.2.4. Notoriété assistée de la marque d'huile de table Afia

Les résultats démontrent que 65% des répondants se rappellent connaître la marque d'huile de table Afia par expérience.

Figure 25 : Notoriété assistée de la marque d'huile de table Afia



Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.3. L'image de la marque d'huile de table Afia

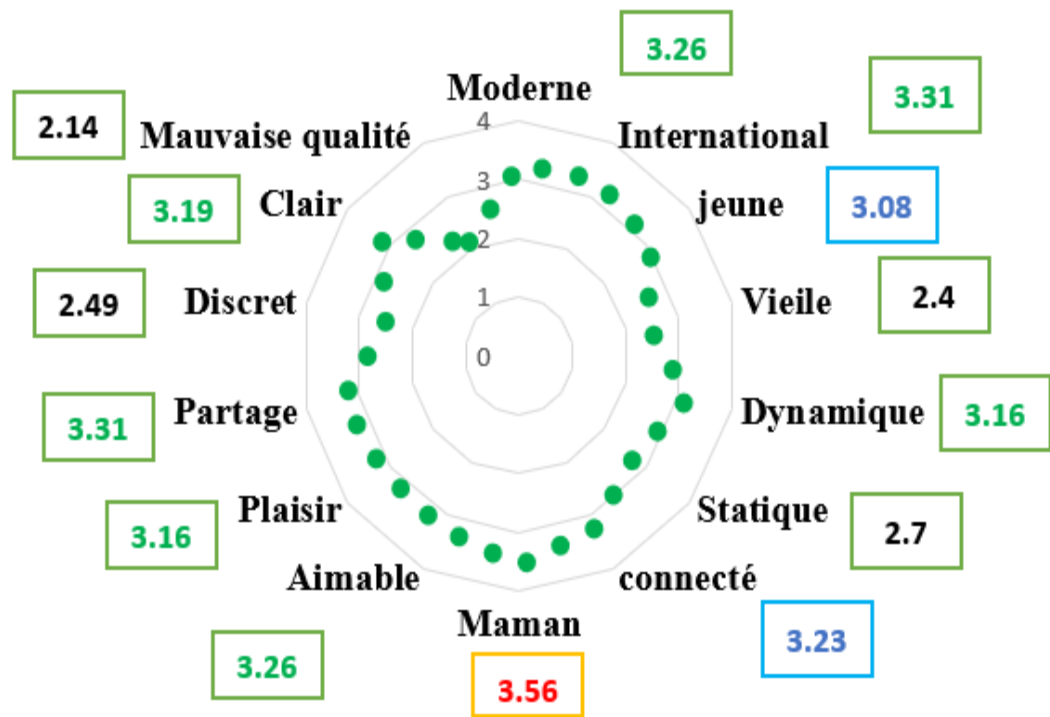
Sur cette partie nous allons en premier mesurer la force des 14 associations récoltées des entretiens qualitatifs, et ce à l'aide de la moyenne arithmétique pour chaque association comme illustré sur la Figure 26, par la suite nous allons voir l'évaluation positive ou négative de ces derniers grâce a la mesure de la valence (Figure 27).

1.3.1. Force des Association a l'image de la marque d'huile de table Afia

Le graphique ci-dessous démontre que Le mot « Maman », est le mot le plus associée a la marque d'huile de table Afia avec une moyenne de 3.56, suivie « d'international et partage » avec une moyenne de 3.31, « Jeune et connecté » ont une moyenne de 3.08 et 3.23 respectivement.

Figure 26 : Force des Associations a l'image de la marque d'huile de table Afia

DANS QUELLE MESURE CHACUN DES MOTS SUIVANTS EST FORTEMENT ASSOCIÉ OU AU CONTRAIRE FAIBLEMENT ASSOCIÉ À L'IMAGE QUE VOUS AVEZ DE AFIA ?

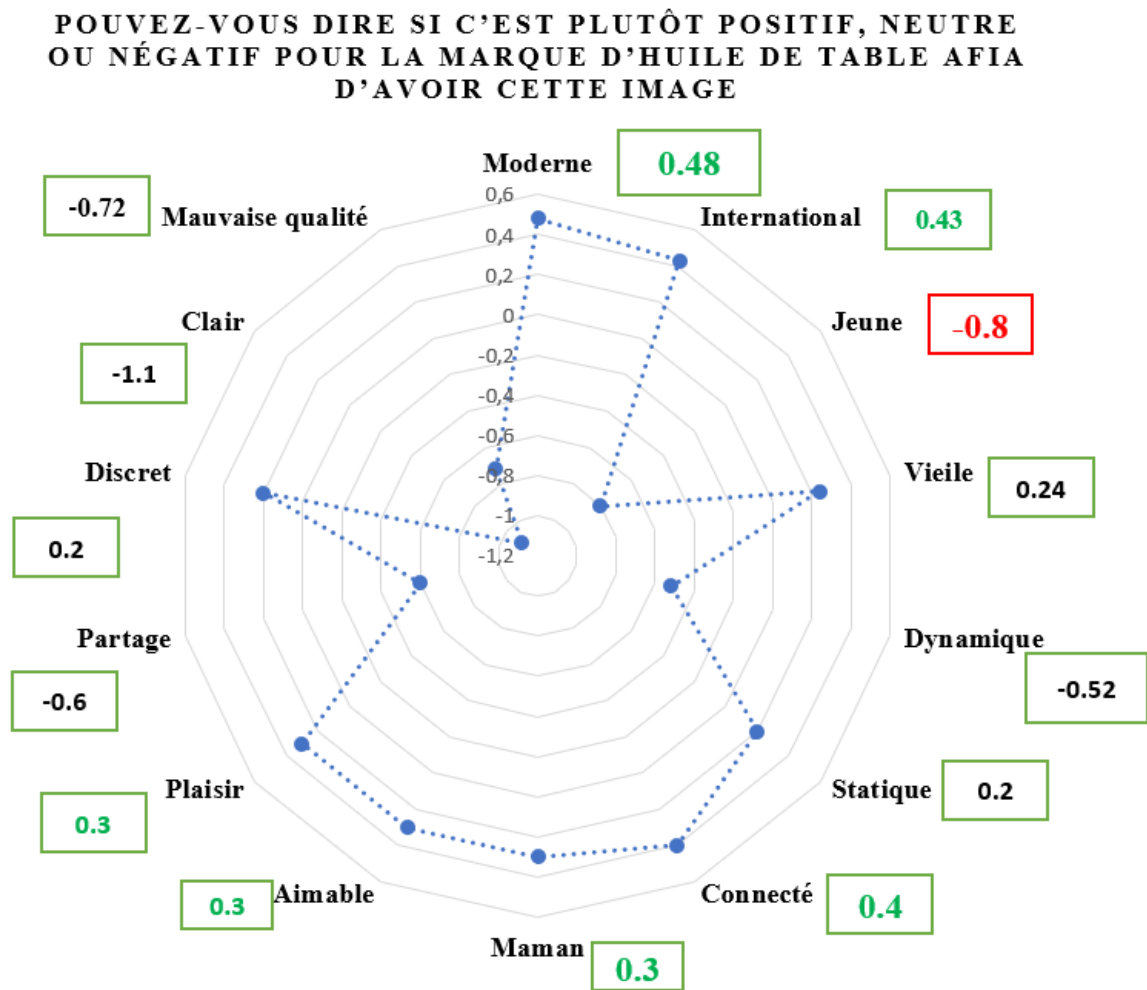


Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.3.2. La valence des associations d'image d'huile de table Afia

Le graphique ci-dessous, démontre que les répondants évaluent positive si la marque d'huile de table Afia a une image « moderne, international et connecté » avec une moyenne de 0.48, 0.43 et 0.40 respectivement, en contrepartie ils jugent négative pour la marque d'huile de table Afia d'avoir une image « jeune » avec une moyenne de -0.8

Figure 27 : Valence des Associations à l'image de la marque d'huile de table Afia



Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

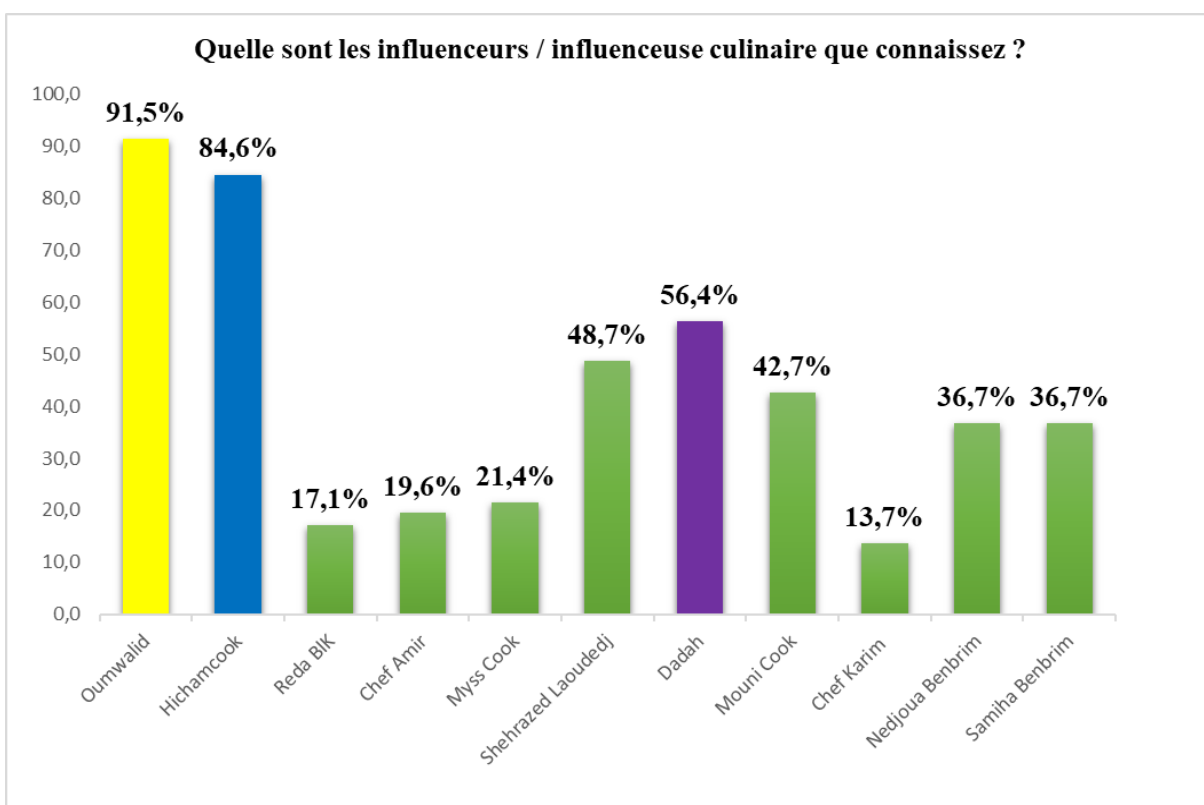
1.4. Notoriété influenceurs

Les deux prochaine sous partie mettrons en avant, la mesure de la notoriété assistée des influenceurs culinaire, notamment la notoriété de l'influenceuse Mouni-cook.

1.4.1. Notoriété assistée des influenceurs culinaires

Selon les résultats illustrés ci-dessous, l'influenceuse oum-walid a une notoriété assistée de 91.5 %, Hicham-cook quand lui a une notoriété assistée de 84.6 %, et l'influenceuse Dadah a une notoriété assistée de 56.4 %.

Figure 28 : Notoriété assistée des influenceurs culinaires

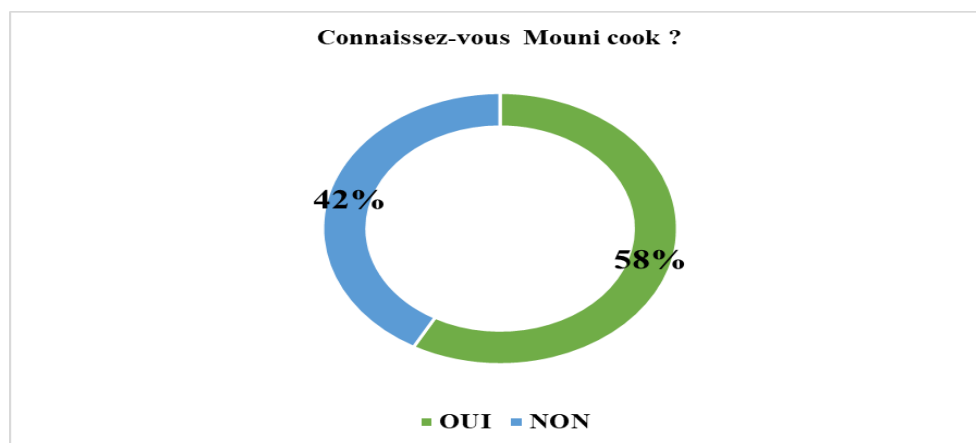


Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.4.2. Notoriété assistée de l'influenceuse Mouni cook

Après avoir exposé la photo de l'influenceuse Mouni-cook sur le questionnaire, Les résultats démontrent que 58 % des répondants ont répondu oui a connaissez-vous Mouni-cook ? une augmentation de 15.3 % par rapport au graphique précédant dont la notoriété assistée de l'influenceuse avait un pourcentage de 42.7 %.

Figure 29 : Notoriété assistée de l'influenceuse Mouni cook



Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

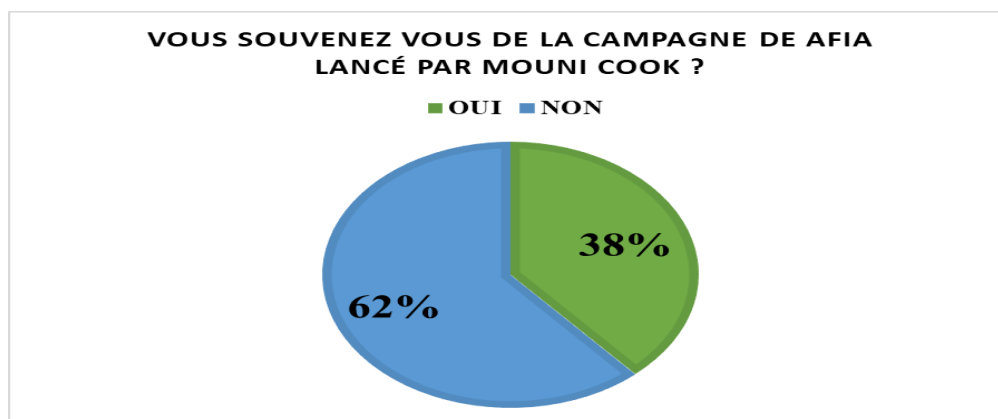
1.5. La campagne de Afia lancé par Mouni-cook

Cette partie se concentrera sur la campagne d'influence lancé par Afia et Mouni-cook, elle expliquera le nombre de répondants qui se souviennent de la campagne et mesurera leur image vis-à-vis de cette dernière.

1.5.1. Notoriété de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook

Le graphique ci-bas énonce que seulement 38 % des répondants se souviennent de la campagne d'influence lancée entre Afia et Mouni-cook.

Figure 30 : Notoriété de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook

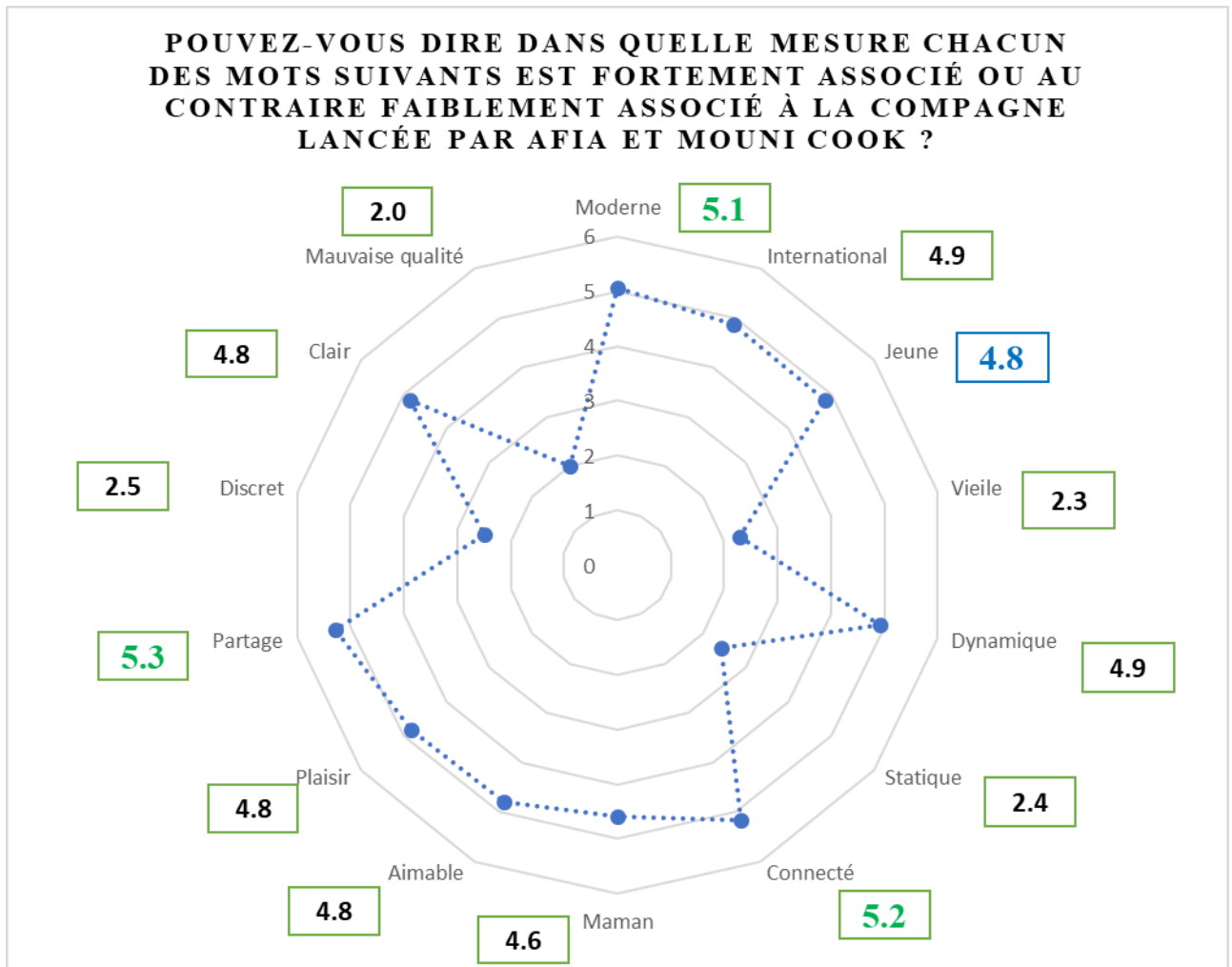


Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

1.5.2. Force des associations a l’image de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook

Les répondants qui se souviennent de la campagne d’influence lancée entre Afia et mouni cook , Associe fortement cette dernier au mot « partage » avec une moyenne de 5.3 , et a « une campagne connecté ; moderne ; et jeune » avec une moyenne de 5.2 ; 5.1 ; 4.8 respectivement.

Figure 31 : Force des associations a l’image de la campagne de Afia lancé par Mouni-cook



Source : Élaboré par nos soins à partir des sortie SPSS

2. Analyse et discussion des résultats

2.2. Analyse factorielle

Selon carricano & poujol (2009, P57) « Les valeurs de KMO comprises entre 0,3 et 0,7 représentent des solutions factorielles acceptables », Le test KMO ici (comme illustre sur la figure suivante) est égale à 0.904 il nous permet donc d'accepter les résultats de cette analyse factorielle.

Figure 32 : Test KMO

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,904 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1562,591 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

Source : Sortie SPSS

Sur notre première ACP, le tableau de la variance totale expliquée nous suggère de retenir deux facteurs (deux facteurs avec une valeur propre supérieure à 1). Dans le but de représenter la variable image de marque dans un seul facteur, nous avons refait l'ACP avec une prédétermination du nombre de facteurs à retenir (nous avons décidé de retenir qu'un seul facteur.). Le tableau suivant démontre les résultats relatifs au nouveau facteur

Figure 33 : la variance totale

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8,377 | 59,833 | 59,833 | 8,377 | 59,833 | 59,833 |
| 2 | 1,913 | 13,663 | 73,496 | | | |
| 3 | ,679 | 4,853 | 78,349 | | | |
| 4 | ,631 | 4,507 | 82,856 | | | |
| 5 | ,488 | 3,485 | 86,340 | | | |
| 6 | ,440 | 3,142 | 89,482 | | | |
| 7 | ,333 | 2,379 | 91,861 | | | |
| 8 | ,271 | 1,936 | 93,797 | | | |
| 9 | ,232 | 1,661 | 95,457 | | | |
| 10 | ,175 | 1,253 | 96,710 | | | |
| 11 | ,158 | 1,125 | 97,836 | | | |
| 12 | ,149 | 1,062 | 98,898 | | | |
| 13 | ,094 | ,669 | 99,566 | | | |
| 14 | ,061 | ,434 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source : Sortie SPSS

Après avoir retenu un facteur, nous voulions apprécier la qualité de représentation de chaque item dans le facteur, pour cela, nous nous sommes fixés pour règles de supprimer les items dont le poids est inférieur à 0.55 (Seuil qui correspond à notre taille d'échantillon). Nous avons donc supprimé les items « **Vieille** », « **mauvaise qualité** » et « **discret** » et nous avons refait notre ACP dans le but de construire un nouveau facteur sans ces items-là.

Figure 34 : Poids des items

Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|--|-----------|---|------|---|------|
| | 1 | | | | |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Moderne est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .872 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Statique est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .620 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Discret est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .379 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure International est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .827 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Connecté est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .912 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Clair est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .852 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Jeune est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .886 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Maman est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .765 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Aimable est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .915 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Vieille est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .387 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Plaisir est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .882 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Mauvaise_qualité est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .121 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Dynamique est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .920 | Pouvez-vous dire dans quelle mesure Partage est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | .923 | | |

Source : Sortie SPSS

Figure 35 : Test Anova

ANOVA

Image de marque

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 6,634 | 1 | 6,634 | 6,975 | ,009 |
| Within Groups | 109,366 | 115 | ,951 | | |
| Total | 116,000 | 116 | | | |

Source : Sortie SPSS

L'analyse de la relation entre le marketing d'influence et l'image de marque via le test anova suggère qu'il existe une différence significative entre ceux qui connaissent l'influenceuse Mouni cook et ceux qu'ils ne la connaissent pas en termes d'image de marque (Sig anova inférieur à 0.05). À partir de cela, nous pouvons dire que sur ce cas de figure, il existe une relation significative entre le marketing d'influence et l'image de marque.

CONCLUSION

La campagne D'influence Benet lablad lancé pendant le ramadan 2020 (du 23 avril au 23 mai), Avait pour objectif d'octroyer à la marque d'huile de table AFIA une image plus jeune et connectée.

Un an après la campagne d'influence, cette présente recherche Vien estimait si réellement le marketing d'influence digital a impacté l'image de marque, et ceux à travers une approche mixte

Les principaux résultats abstenus démontrent que :

- L'influenceur Mouni Cook a une notoriété moyenne de (42.7%) superposée à celle d'Oum Walid qui a une notoriété de (91.5%).
- (62%) des répondants ne se souviennent pas de la campagne de AFIA.
- L'association jeune pour l'huile de table a une valence négative.
- La valence de « maman », « moderne », « international » est de « 0.3 », « 0.48 », « 0.43 » respectivement.

En tentant compte de ces résultats nous remarquons et recommandons les points suivants :

- Nous recommandons de réaliser plusieurs campagnes avec des contenus plus mémorable pour avoir une notoriété de compagne plus importante et marquer l'esprit du consommateur,
- Le fait d'avoir une image jeune pour AFIA n'est pas avantageux, les résultats de la valence des associations « maman », « moderne », et « internationale » présente une opportunité de positionnement pour l'image de AFIA,
- Nous suggérons de collaborer avec l'influenceuse Oum-walid et ceux pour l'importante notoriété, et le profil de maman quelle met en avant.

Comme toute recherche celle-ci a ces limites, d'abord l'enquête quantitative a été lancé juste après la perturbation de la disponibilité des produits huile de table, ensuite Le nombre de l'échantillon est restreint à 117 répondants, majoritairement habitant la région d'Alger.

Pour des futures études nous recommandant de mesurer la force et la valence des association à travers plusieurs marques concurrentes.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE

- Aaker, 1991, page (109-110) cité dans Korchia, M. (s. d.). Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique. *Doctorat En Sciences de Gestion, Université de Droit*, page (97), Disponible sur l'adresse : https://www.academia.edu/3410495/Connaissances_des_marques_stock%C3%A9es_en_m%C3%A9moire_par_les_consommateurs_mod%C3%A8le_th%C3%A9orique_et_test_empirique (consultée le 12 juillet 2021).
- American Marketing Association (AMA), cité dans Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque* (3e éd). Pearson éducation.
- Atika Hermanda ; Ujang Sumarwan ; dan Netti Tinaprilla (2019), *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION*, Management and Business, Business School, IPB University, Indonesia, Disponible sur l'adresse : <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECT-OF-SOCIAL-MEDIA-INFLUENCER-ON-BRAND-AND-Hermanda-Sumarwan/3ac405569a2a6b90d8590e7aa32038bafdc2b059>
- Baynast arnaud, Lendrevie jacques, & levy julien. (2017), *Mercator* (12é ed), Dunod.
- Bouillet, S., & Bloch, H. (2020). *L'influence marketing pour les CEO : Mesurer et maximiser le roi de ses campagnes d'influence*. Books on Demand.
- Carricano & poujol (2009), *analyse de données avec SPSS*. Person éducation France
- Eric Vernet, Laurent Flores (2005), *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias ?* Disponible sur l'adresse : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001586/document, (consultée le 12 juillet 2021).
- El Mouldi, Sana. (2020), *Communautés virtuelles sur youtube : Quand les marques s'associent aux youtubeurs*, Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université de bordeaux et de Tunis, école doctorale entreprise ; économie ; société ; école doctorale de l'isg de Tunis ; spécialité marketing. 335. Disponible sur l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02955515/document> , (Page consultée le 12 juillet 2021)

- Fabienne Berger-Remy, (2012), *Gérer l'identité de sa marque* Marques, IAE de Paris, Université Panthéon-Sorbonne, Disponible sur l'adresse : <https://chaire.marquesetvaleurs.org/paroles-experts/gerer-lidentite-de-sa-marque-comment-faire-un-bon-usage-des-modeles-de-kapferer-et-aaker/>
- Géraldine, Michel. (2017). *Au coeur de la marque : Les clés du management de la marque* (3e éd). Dunod.
- Hosseini Bamakan et al (2019), Cité dans El Mouldi, Sana. (2020, P86). *Communautés virtuelles sur youtube : Quand les marques s'associent aux youtubeurs*, Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université de bordeaux et de Tunis, école doctorale entreprise ; économie ; société ; école doctorale de l'isg de Tunis ; spécialité marketing. 335. Disponible sur l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02955515/document> , (Page consultée le 12 juillet 2021).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15e édition), France, Pearson.
- Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque* (3e éd). Pearson éducation.
- Korchia, M. (2001), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique*. Doctorat En Sciences de Gestion, Université de Droit.354. Disponible sur l'adresse : https://www.academia.edu/3410495/Connaissances_des_marques_stock%C3%A9es_en_m%C3%A9moire_par_les_consommateurs_mod%C3%A8le_th%C3%A9orique_et_test_empirique (consultée le 12 juillet 2021).
- Keller ,1993, page (3) cité dans Fayolle, L. (2012). *Le placement de produits et l'image de marque : Le cas des concerts de musique* [Phdthesis, Université Jean Moulin - Lyon III], page (146), Disponible sur l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00814832> , (consultée le 12 juillet 2021).
- Keller (1993), cité dans Michel, G. (2017), page (94) . *Au coeur de la marque : Les clés du management de la marque* (3e éd). Dunod.

- Kapferer et Thoenig, 1989, cité dans Le, T. M. H. (s. d.). *Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*. Page (135), Thèse Pour obtenir le grade de docteur de l'université de Grenoble spécialité : Sciences de gestion,569, Disponible sur l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00832873/document> , (consultée le 12 juillet 2021).
- Korchia,2000, cité dans Le, T. M. H. (s. d.). *Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*, Thèse Pour obtenir le grade de docteur de l'université de Grenoble spécialité : Sciences de gestion,569, Disponible sur l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00832873/document> , (consultée le 12 juillet 2021).
- Keller, cité dans Korchia,M (2001), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique*. Doctorat En Sciences de Gestion, Université de Droit.354. Disponible sur l'adresse : https://www.academia.edu/3410495/Connaissances_des_marques_stock%C3%A9es_en_m%C3%A9moire_par_les_consommateurs_mod%C3%A8le_th%C3%A9orique_et_test_empirique (consultée le 12 juillet 2021).
- Kapferer, Jean-Noel (2007), *les marques capitales de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, Quatrième édition, Eyrolles
- Lewi, G., Lacoeuilhe, J., Albert, A.-S., & Boche, G. (2007). *Branding management : La marque, de l'idée à l'action* (2e éd). Pearson éducation.
- Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché* (7e éd), Dunod.
- Laurent Florés (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris.
- Morin, R., & Schaffer, N. (2015). *Génération C(onnectée) : Le marketing d'influence à l'ère numérique*, France, Éditions Kawa.

- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*. Dunod.
- Nathalie Dreifaltdt, Todd Drennan (2019) , *DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING* School of Business, Society & Engineering, Disponible sur l'adresse : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321766/FULLTEXT01.pdf>, (consultée le 21 septembre 2021).
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing*. Dunod.
- (Rossiter et Percy 1987) cité dans Korchia (2001, P107), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique*. Doctorat En Sciences de Gestion, Université de Droit.354. Disponible sur l'adresse : https://www.academia.edu/3410495/Connaissances_des_marques_stock%C3%A9es_en_m%C3%A9moire_par_les_consommateurs_mod%C3%A8le_th%C3%A9orique_et_test_empirique (consultée le 12 juillet 2021).
- Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015, cité dans Bury, Chloé. (2020). *Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence*.pdf. Louvain School of Management, Disponible sur l'adresse : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25968>, (Page consultée le 12 juillet 2021).
- Selon Oualidi (2013) cité dans Hallil Waffa (2016, P 593), Ecole: HEC Alger, *Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise* , Disponible sur l'adresse : http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4113/Article_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (consultée le 21 septembre 2021).
- Truphème, S., Gastaud, P., & Hawks, S. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod.
- Vernet et al, (2006) Cité dans El Mouldi, Sana (2020, P 52). *Communautés virtuelles sur youtube : Quand les marques s'associent aux youtubeurs*, Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université de Bordeaux et de Tunis, école doctorale entreprise ; économie ; société ; école doctorale de l'ISG de Tunis ; spécialité marketing. 335. Disponible sur l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02955515/document> , (Page consultée le 12 juillet 2021).

- Vikram Ravishankaran (2019), *Study on Influence Marketing*, International journal of innovative research in technology, Volume 6 Issue 7, ISSN : 2349-6002

Webographie

- We are social, (consulté le 03/05/2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>. Consulté le (22/09/2021 à 23h10)
- Bulletin d'information de savola,(2017), <https://www.savola.com/> ,consulté le (20/06/2021 à 19h 12)
- ferkatadji djamil ,(2009, 19 août), afia leader mondial dans les huiles de table,<https://www.algerie360.com/afia-leader-mondial-dans-les-huiles-de-table/> consulté le 20/06/2021 à 19h 14
- ferkatadji djamil ,(2009, 19 août), afia leader mondial dans les huiles de table,<https://www.algerie360.com/afia-leader-mondial-dans-les-huiles-de-table/> consulté le 20/06/2021 à 19h 14
- <https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketing-influence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/> consulté le (22/09/2021 à 23h11)

ANNEXES

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF

| RUBRIQUES | QUESTIONS |
|--|--|
| Contact | Bonjour Monsieur, Madame je vous remercie d'avoir bien voulu nous accorder du temps pour cet entretien pour notre étude |
| Présentation | Je suis Saida Rahou / Riyadh rouaba étudiant en master 2 au sein de l'école nationale supérieure de management, dans le cadre de la préparation de notre thèse de master nous allons vous poser quelques questions |
| Thème 1 : Perceptions de AFIA | 1- Connaissez-vous la marque AFIA ?? 2- Que pensez-vous de la marque AFIA ? |
| Thème 2 : Image perçu de AFIA | 1- Quelles sont les images que vous associez à la marque AFIA ? que voulez-vous dire par là ? |
| Thème 3 : Profils des acheteurs | 1- Si AFIA était un personnage célèbre qui serait elle ? 2- Qui utilise la marque AFIA ? Comment imaginez-vous cette personne ? |
| Conclusion | Monsieur/Madame, Encore merci pour le temps que vous m'avez accordé. Bien entendu, nous vous ferons part de nos conclusions. Au revoir Monsieur/Madame. |

Présentation des répondants :

| | |
|--|--|
| Nom | |
| Prénom | |
| Catégorie Sociaux professionnelle | |

ANNEXE B : TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS QUALITATIF

| Présentation du répondant | Entretien et question des thématiques | Remercîment du répondant. |
|--|--|---|
| khaled djabloun , chef d'entreprise | <p>Bonjour Monsieur Khaled, Je vous remercie d'avoir bien voulu nous accorder du temps pour cet entretien</p> <p>Khaled : Le plaisir est partagé</p> <p>Riyadh : Connaissez-vous la marque AFIA ??</p> <p>Khaled : Oui, Je connais la marque AFIA</p> <p>Riyadh : Que pensez-vous de la marque AFIA ?</p> <p>Khaled : AFIA déjà c'est une marque internationale, c'est un produit d'huile de table de qualité avec un gout intéressant, c'est difficile de parler sur un gout d'huile de table mais ki y9olk Bena, Saha w Afia c'est bien une promesse autour du gout</p> <p>Riyadh : Quelles sont les images que vous associez à la marque AFIA ?</p> <p>Khaled : Je pense que c'est une marque Moderne qui associe son image a une personne qui est passionné de la cuisine qui aime faire plaisir à sa famille</p> <p>Riyadh : que voulez-vous dire par une marque moderne ?</p> <p>Khaled : une marque moderne c'est une marque qui vit son époque ça veut dire tous ce qu'elle construit en termes d'image de marque elle est projetée dans le future, il faut avoir du courage pour s'approprier ce genre d'image (moderne), même si ce n'est pas forcément ce que AFIA fait c'est juste un exemple pour dire comment fait AFIA pour être perçue , et quand on voit un peu les campagnes publicitaires de AFIA la plupart ce sont des femmes jeune dynamique et surtout connectée ça c'est très important</p> <p>Riyadh : Si AFIA était un personnage célèbre qui serait-elle ?</p> <p>Khaled : 'Ahhh', c'est une question qui me semble difficile à répondre, (moment de réflexion) je ne vois pas.</p> <p>Riyadh : d'accord ce n'est pas grave, Qui utilise la marque AFIA ? Comment imaginez-vous cette personne ?</p> <p>Khaled : c'est une bonne question, c'est clair que ce personnage est une femme qui a une personnalité forte</p> | <p>Riyadh : Encore merci pour le temps que vous m'avez accordé. Bien entendu, nous vous ferons part de nos conclusions. Au revoir Monsieur.</p> |
| Feriel gouasmi Account manager | <p>Saida : Bonjour Madame Feriel, Je vous remercie d'avoir bien voulu nous accorder du temps pour cet entretien</p> <p>Feriel : merci ravie de vous rencontrer</p> <p>Saida : Connaissez-vous la marque AFIA ??</p> <p>Feriel : Oui je connais la marque AFIA de par son Nom</p> <p>Saida : Que pensez-vous de la marque AFIA ?</p> <p>Feriel : Je pense que la marque AFIA c'est une marque appréciée</p> <p>Saida : Quelles sont les images que vous associez à la marque AFIA ?</p> <p>Feriel :je trouve que Afia c'est une huile bon marché,</p> <p>Saida : Si AFIA était un personnage célèbre qui serait elle ?</p> <p>Qui utilise la marque AFIA ? Comment imaginez-vous cette personne ?</p> <p>Feriel : J'imagine que c'est une maman qui aime faire plaisir à</p> | <p>Saida : Encore merci pour le temps que vous m'avez accordé. Bien entendu, nous vous ferons part de nos conclusions. Au revoir Madame.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | sa famille | |
| Anais Rahou Professeur de français | <p>Saida : Bonjour Madame Anaïs, Je vous remercie d'avoir bien voulu nous accorder du temps pour cet entretien</p> <p>Anais : avec plaisir</p> <p>Saida : Connaissez-vous la marque AFIA ??</p> <p>Anais : Oui</p> <p>Saida : Que pensez-vous de la marque AFIA ?</p> <p>Anais : personnellement ce n'est pas l'huile de table qui nous utilisons donc je ne pense pas grand-chose</p> <p>Saida : Quelles sont les images que vous associez à la marque AFIA ?</p> <p>Anais : 'Huumm' , je dirais une famille autour d'une table</p> <p>Saida : Si AFIA était un personnage célèbre qui serait elle ?</p> <p>Anais : sur Instagram il n'y a pas si longtemps que ça, j'ai participé à un concours avec mouni cook que je n'ai pas gagné, mais je trouve que le partenariat a bien été pensé</p> <p>Saida : Si j'ai bien compris, pour vous si Afia était un personnage célèbre se serait mouni cook</p> <p>Anais : Oui tout a fais</p> <p>Saida : Comment imaginez-vous les personnes qui utilise cette marque ?</p> <p>Anais : ce serait sans doute une personne Discrète, et aimable</p> | <p>Saida : Merci Encore pour le temps que vous m'avez accordé. Bien entendu, nous vous ferons part de nos conclusions. Au revoir Madame.</p> |
| Lamia Mesbahi Femme au foyer | <p>Saida : Bonjour Madame Lamia, Je vous remercie d'avoir bien voulu nous accorder du temps pour cet entretien</p> <p>Lamia : je vous en prie, c'est avec plaisir</p> <p>Saida : Connaissez-vous la marque AFIA ??</p> <p>Lamia : Oui la marque d'huile</p> <p>Saida : Que pensez-vous de la marque AFIA ?</p> <p>Lamia : c'est une huile que je ne trouve pas très bonne pour la santé</p> <p>Saida : Quelles sont les images que vous associez à la marque AFIA ?</p> <p>Lamia : je pense que c'est une huile assez statique, à mon goût elle manque de dynamie en plus je la trouve de mauvaise qualité</p> <p>Saida : Qui utilise la marque AFIA ? Comment imaginez-vous cette personne ?</p> <p>Lamia : peut-être une vieille dame qui prépare à manger pour ses petits-enfants,</p> | <p>Saida : Merci Encore pour le temps que vous m'avez accordé. Bien entendu, nous vous ferons part de nos conclusions. Au revoir Madame.</p> |
| Fatima Rouaba | Bonjour madame Fatima, Je vous remercie d'avoir bien voulu | Riyadh : Encore merci pour le |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>nous accorder du temps pour cet entretien</p> <p>Fatima : Le plaisir est pour moi</p> <p>Riyadh : Connaissez-vous la marque AFIA ??</p> <p>Fatima : Oui, Je connais</p> <p>Riyadh : Que pensez-vous de la marque AFIA ?</p> <p>Fatima : c'est une huile très claire, je l'aime bien</p> <p>Riyadh : Quelles sont les images que vous associez à la marque AFIA ?</p> <p>Fatima : à mon avis elle est bon marché et elle a excellent gout</p> <p>Riyadh : Si AFIA était un personnage célèbre qui serait-elle ?</p> <p>Fatima : ce serait surement une maman</p> <p>Riyadh : Comment imaginez-vous cette maman ?</p> <p>Fatima : c'est une maman aimable qui aime partager avec sa famille</p> | <p>temps que vous m'avez accordé. Bien entendu, nous vous ferons part de nos conclusions. Au revoir Monsieur.</p> |
|--|--|---|

**ANNEXE C : QUESTIONNAIRE
QUANTITATIFE**

Bonjour, Nous sommes des étudiants en Master 2 à l'école Nationale Supérieure de Management ENSM. Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, nous effectuons une enquête sur l'impact du Marketing d'influence digitale sur l'image de marque, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul votre avis nous intéresse. nous vous remercions vivement pour votre participation

1. Quelle sont les marques d'huile de table que vous connaissez
2. Connaissez-vous la marque AFIA ?

| | |
|-----|-----|
| Oui | Non |
|-----|-----|

3. Choisissez la phrase qui correspond le mieux à votre situation

| | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| La marque d'huile de table Afia | Je ne la connais pas | Je connais seulement le nom | Je connais par réputation | Je connais par expérience |
|--|----------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|

4. Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de Afia ?

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|-------------------|
| Très faiblement associé | | | | Fortement associé |
|-------------------------|--|--|--|-------------------|

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|
| Moderne | | | | | |
| Internationale | | | | | |
| Jeune | | | | | |
| Vieille | | | | | |
| Dynamique | | | | | |
| Statique | | | | | |
| Connecté | | | | | |
| Maman | | | | | |
| Aimable | | | | | |
| Plaisir | | | | | |
| Clair | | | | | |
| Mauvaise qualité | | | | | |
| Partage | | | | | |
| Discrète | | | | | |

5. Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'huile de table Afia d'avoir cette image

| | | | | |
|----------------|----|-------------|---|---------------|
| -2 Négative | -1 | 0 Neutre | 1 | 2 Positive |
|----------------|----|-------------|---|---------------|

| | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| Moderne | | | | | |
| Internationale | | | | | |
| Jeune | | | | | |
| Vieille | | | | | |
| Dynamique | | | | | |
| Statique | | | | | |
| Connecté | | | | | |
| Maman | | | | | |
| Aimable | | | | | |
| Plaisir | | | | | |
| Clair | | | | | |
| Mauvaise qualité | | | | | |
| Partage | | | | | |
| Discrète | | | | | |

6. Quelle sont les influenceurs / influenceuse culinaire que connaissez ?

| | |
|-----|-----|
| Oui | Non |
|-----|-----|

- Oum walid
- Hichem cook
- Reda blk
- Chef amir
- Mysscook
- Sherazade laoudjedj
- Dadah
- Mouni cook
- Chef Karim
- Nedjoua benbrim
- Samiha benbrim

7. Connaissez-vous mouni cook ?

| | |
|-----|-----|
| Oui | Non |
|-----|-----|

8. Après un rappelle d'image de la campagne + question filtre (vous souvenez vous de cette campagne)

| | |
|-----|-----|
| Oui | Non |
|-----|-----|

9. Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la campagne lancée par Afia et mouni cook ?

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|-------------------|
| Très faiblement associé | | | | Fortement associé |
|-------------------------|--|--|--|-------------------|

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|
| Moderne | | | | | |
| Internationale | | | | | |
| Jeune | | | | | |
| Vieille | | | | | |
| Dynamique | | | | | |
| Statique | | | | | |
| Connecté | | | | | |
| Maman | | | | | |
| Aimable | | | | | |
| Plaisir | | | | | |
| Clair | | | | | |
| Mauvaise qualité | | | | | |
| Partage | | | | | |
| Discrète | | | | | |

10. Vous êtes ?

| | |
|-------|-------|
| Femme | Homme |
|-------|-------|

11. Tranche d'âge

- 18_25
- 26_35
- 36_45
- 46_55
- 56 et plus

12. Catégorie sociaux professionnelle

- Etudiant
- Cadre supérieure
- Commerçants
- Employé
- Employeur
- Sans emploi

13. Wilaya de résidence

.....

ANNEXE D : SORTIE SPSS

Q10Sexe

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid homme | 25 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| femme | 100 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

Q11Age

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-25 | 17 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| 26-35 | 47 | 37,6 | 37,6 | 51,2 |
| 36-45 | 33 | 26,4 | 26,4 | 77,6 |
| 46-55 | 27 | 21,6 | 21,6 | 99,2 |
| 56 et plus | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

Q12CSP

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Etudiant | 15 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Cadres supérieurs | 33 | 26,4 | 26,4 | 38,4 |
| Commerçants, indépendants ou artisans | 5 | 4,0 | 4,0 | 42,4 |
| Employé | 42 | 33,6 | 33,6 | 76,0 |
| Employeur | 5 | 4,0 | 4,0 | 80,0 |
| Sans Emploi | 25 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

Q13Résidence

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid chief | 1 | ,8 | ,8 | ,8 |
| batna | 2 | 1,6 | 1,6 | 2,4 |
| bejaia | 5 | 4,0 | 4,0 | 6,4 |
| blida | 7 | 5,6 | 5,6 | 12,0 |
| bouira | 1 | ,8 | ,8 | 12,8 |
| tlemcen | 2 | 1,6 | 1,6 | 14,4 |
| tialet | 1 | ,8 | ,8 | 15,2 |
| tizi ousou | 8 | 6,4 | 6,4 | 21,6 |
| alger | 70 | 56,0 | 56,0 | 77,6 |
| jijel | 1 | ,8 | ,8 | 78,4 |
| setif | 2 | 1,6 | 1,6 | 80,0 |
| skikda | 1 | ,8 | ,8 | 80,8 |
| annaba | 2 | 1,6 | 1,6 | 82,4 |
| oran | 7 | 5,6 | 5,6 | 88,0 |
| borj boarriridj | 2 | 1,6 | 1,6 | 89,6 |
| boumerdas | 4 | 3,2 | 3,2 | 92,8 |
| tipaza | 6 | 4,8 | 4,8 | 97,6 |
| ain defla | 1 | ,8 | ,8 | 98,4 |
| ghardaia | 2 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

Q02NotoZafia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Oui | 117 | 93,6 | 93,6 | 93,6 |
| Non | 8 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

Q03Connaissance

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Je connais seulement le nom | 21 | 16,8 | 17,9 | 17,9 |
| | Je connais par réputation | 20 | 16,0 | 17,1 | 35,0 |
| | Je connais par expérience | 76 | 60,8 | 65,0 | 100,0 |
| | Total | 117 | 93,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 8 | 6,4 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.1Oumwalid

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 104 | 83,2 | 90,4 | 90,4 |
| | non | 11 | 8,8 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.2Hichamcook

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 99 | 79,2 | 86,1 | 86,1 |
| | non | 16 | 12,8 | 13,9 | 100,0 |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.2Hichamcook

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 99 | 79,2 | 86,1 | 86,1 |
| | non | 16 | 12,8 | 13,9 | 100,0 |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.3Redablk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 20 | 16,0 | 17,4 | 17,4 |
| | non | 95 | 76,0 | 82,6 | 100,0 |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.4Chefamir

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 23 | 18,4 | 20,0 | 20,0 |
| | non | 92 | 73,6 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.5Mysscook

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 25 | 20,0 | 21,7 | 21,7 100,0 |
| | non | 90 | 72,0 | 78,3 | |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.6Shehrazedlaouedj

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 57 | 45,6 | 49,6 | 49,6 100,0 |
| | non | 58 | 46,4 | 50,4 | |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.7Dadah

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 66 | 52,8 | 57,4 | 57,4 100,0 |
| | non | 49 | 39,2 | 42,6 | |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.8Mounicook

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 50 | 40,0 | 43,5 | 43,5 100,0 |
| | non | 65 | 52,0 | 56,5 | |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.9Chefkarim

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 16 | 12,8 | 13,9 | 13,9 100,0 |
| | non | 99 | 79,2 | 86,1 | |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.10Nedjouabenbrim

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 43 | 34,4 | 37,4 | 37,4 100,0 |
| | non | 72 | 57,6 | 62,6 | |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q6.11 Samihabenbrim

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 43 | 34,4 | 37,4 | 37,4 |
| | non | 72 | 57,6 | 62,6 | 100,0 |
| | Total | 115 | 92,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 10 | 8,0 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q7 Connaissance mounicook

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 68 | 54,4 | 58,1 | 58,1 |
| | non | 49 | 39,2 | 41,9 | 100,0 |
| | Total | 117 | 93,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 8 | 6,4 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Q8 Compagne

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | oui | 45 | 36,0 | 38,5 | 38,5 |
| | non | 72 | 57,6 | 61,5 | 100,0 |
| | Total | 117 | 93,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 8 | 6,4 | | |
| Total | | 125 | 100,0 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean |
|--|-----|------|
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Moderne est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,26 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure International est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,31 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Jeune est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,08 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Vieille est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 2,40 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Dynamique est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,16 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Statique est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 2,70 |

| | | |
|---|-----|------|
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Connecté est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,23 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Maman est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,56 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Aimable est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,26 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Plaisir est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,16 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Partage est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,31 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Discret est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 2,49 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure Clair est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de AFIA ? | 117 | 3,19 |

Descriptive Statistics

| | N | Mean |
|--|----|------|
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 5,07 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,87 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,84 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 2,29 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,91 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun | 44 | 2,43 |

| | | |
|--|----|------|
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 5,18 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,58 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,80 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,82 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 5,27 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 2,49 |

| | | |
|--|----|------|
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 2,49 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 4,84 |
| Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à la compagnie lancée par AFIA et Mouni Cook ? | 45 | 2,00 |

Frequency Table

Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Moderne

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -2 | 10 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | -1 | 14 | 12,0 | 12,0 | 20,5 |
| | 0 | 40 | 34,2 | 34,2 | 54,7 |
| | 1 | 16 | 13,7 | 13,7 | 68,4 |
| | 2 | 37 | 31,6 | 31,6 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image International

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -2 | 14 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | -1 | 18 | 15,4 | 15,4 | 27,4 |
| | 0 | 31 | 26,5 | 26,5 | 53,8 |
| | 1 | 12 | 10,3 | 10,3 | 64,1 |
| | 2 | 42 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -2 | 45 | 38,5 | 38,5 | 38,5 |
| | -1 | 23 | 19,7 | 19,7 | 58,1 |
| | 0 | 35 | 29,9 | 29,9 | 88,0 |
| | 1 | 6 | 5,1 | 5,1 | 93,2 |
| | 2 | 8 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Vieille

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -2 | 13 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | -1 | 17 | 14,5 | 14,5 | 25,6 |
| | 0 | 42 | 35,9 | 35,9 | 61,5 |
| | 1 | 19 | 16,2 | 16,2 | 77,8 |
| | 2 | 26 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Dynamique

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | -2 | 30 | 25,6 | 25,6 | 25,6 |
| | -1 | 24 | 20,5 | 20,5 | 46,2 |
| | 0 | 46 | 39,3 | 39,3 | 85,5 |
| | 1 | 11 | 9,4 | 9,4 | 94,9 |
| | 2 | 6 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Statique**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 15 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| | -1 | 17 | 14,5 | 14,5 | 27,4 |
| | 0 | 41 | 35,0 | 35,0 | 62,4 |
| | 1 | 19 | 16,2 | 16,2 | 78,6 |
| | 2 | 25 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | | 117 | 100,0 | 100,0 |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Connecté**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 14 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | -1 | 16 | 13,7 | 13,7 | 25,6 |
| | 0 | 36 | 30,8 | 30,8 | 56,4 |
| | 1 | 17 | 14,5 | 14,5 | 70,9 |
| | 2 | 34 | 29,1 | 29,1 | 100,0 |
| | Total | | 117 | 100,0 | 100,0 |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Maman**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 12 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | -1 | 23 | 19,7 | 19,7 | 29,9 |
| | 0 | 29 | 24,8 | 24,8 | 54,7 |
| | 1 | 22 | 18,8 | 18,8 | 73,5 |
| | 2 | 31 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | | 117 | 100,0 | 100,0 |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Amour**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 12 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | -1 | 20 | 17,1 | 17,1 | 27,4 |
| | 0 | 31 | 26,5 | 26,5 | 53,8 |
| | 1 | 24 | 20,5 | 20,5 | 74,4 |
| | 2 | 30 | 25,6 | 25,6 | 100,0 |
| | Total | | 117 | 100,0 | 100,0 |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Plaisir**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 12 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | -1 | 20 | 17,1 | 17,1 | 27,4 |
| | 0 | 34 | 29,1 | 29,1 | 56,4 |
| | 1 | 20 | 17,1 | 17,1 | 73,5 |
| | 2 | 31 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | | 117 | 100,0 | 100,0 |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Partage**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 31 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | -1 | 28 | 23,9 | 23,9 | 50,4 |
| | 0 | 42 | 35,9 | 35,9 | 86,3 |
| | 1 | 7 | 6,0 | 6,0 | 92,3 |
| | 2 | 9 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | | 117 | 100,0 | 100,0 |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Discret**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 13 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | -1 | 20 | 17,1 | 17,1 | 28,2 |
| | 0 | 39 | 33,3 | 33,3 | 61,5 |
| | 1 | 20 | 17,1 | 17,1 | 78,6 |
| | 2 | 25 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Clair**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 60 | 51,3 | 51,3 | 51,3 |
| | -1 | 22 | 18,8 | 18,8 | 70,1 |
| | 0 | 24 | 20,5 | 20,5 | 90,6 |
| | 1 | 6 | 5,1 | 5,1 | 95,7 |
| | 2 | 5 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |

**Pouvez-vous dire si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la
marque d'huile de table AFIA d'avoir cette image Mauvaise qualité**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | -2 | 48 | 41,0 | 41,0 | 41,0 |
| | -1 | 20 | 17,1 | 17,1 | 58,1 |
| | 0 | 24 | 20,5 | 20,5 | 78,6 |
| | 1 | 18 | 15,4 | 15,4 | 94,0 |
| | 2 | 7 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 117 | 100,0 | 100,0 | |