

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Le rôle de la communication via les
influenceurs digitaux dans le changement de la
perception du consommateur d'un produit**

**Etude de cas : la campagne « osez le
changement by OMO » par Pi-relations**

Elaboré par :

Mlle. Nourhane RAHMANI

Encadré par :

Mme. Radia MECHTOUR

Maitre de conférences à EHEC Alger

08^{ème} Promotion

Juin 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Le rôle de la communication via les
influenceurs digitaux dans le changement de la
perception du consommateur d'un produit**

**Etude de cas : la campagne « osez le
changement by OMO » par Pi-relations**

Elaboré par :

Mlle. Nourhane RAHMANI

Encadré par :

Mme. Radia MECHTOUR

Maitre de conférences à EHEC Alger

08^{ème} Promotion

Juin 2021

Résumé :

La montée en popularité des influenceurs sur les réseaux sociaux a connu une évolution rapide ces dernières années, dans une ère où les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux actions de communication traditionnelles des entreprises, l'influenceur digital est devenu un canal de communication au pouvoir indéniable. Aujourd'hui intégrer un influenceur ou un blogueur dans une stratégie digitale est devenu un passage obligé pour les marques.

Notre étude vise à identifier les influenceurs digitaux comme étant des canaux qui peuvent contribuer à renforcer et promouvoir la communication digitale d'une entreprise ainsi qu'à modifier le comportement des consommateurs. Une étude quantitative est menée afin d'avoir une vision claire sur l'impact des influenceurs digitaux sur les pratiques de la communication digitale des annonceurs, comment ces derniers les intègrent dans leurs stratégies et quel impact ils ont sur le comportement des consommateurs.

A cet effet nous avons opté pour la campagne de communication du nouvel packaging des produits OMO, afin de connaître le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement du comportement des consommateurs et précisément de leur perception.

Mots clés : communication digitale, influenceurs digitaux, consommateur 2.0, comportement du consommateur, perception, packaging.

Abstract :

The rise in popularity of influencers on the social networks knew a fast evolution these last years, in an era or the consumers are less and less sensitive(perceptible) to the traditional communications actions of companies, the digital influencer became a communication channel in the undeniable power. Today to integrate an influencer or a blogger into a digital strategy became a reflex to the brands.

Our study aims at identifying digital influencers as being channels which can contribute to strengthen and to promote the digital communication of a company, as well as to change consumer behavior. A quantitative study is being carried out in order to have a clear vision on the practices of the digital communication of the announcers, how they integrate them into their strategies and what impact they have on consumer behavior.

For that purpose we opted for the partner of launch of the communication campaign for new packaging of OMO products, to know the role of communication via digital influencers in changing consumer behavior and precisely their perception.

Keywords: digital communication, digital influenceurs, consumer 2.0, consumer's behavior, image, perception, packaging.

ملخص:

ارتفاع شعبية المؤثرين على الشبكات الاجتماعية بسرعة في السنوات الأخيرة ، في عصر أصبح فيه المستهلكون أقل حساسية تجاه إجراءات الاتصال التقليدية للشركات ، أصبح المؤثر الرقمي قناة اتصال بقوة لا يمكن إنكارها. اليوم، أصبح دمج المؤثر أو المدون في إستراتيجية رقمية خطوة ضرورية للعلامات التجارية.

تهدف دراستنا إلى تحديد المؤثرين الرقميين كقنوات يمكن أن تساعد في تقوية وتعزيز الاتصالات الرقمية للشركة وكذلك تغيير سلوك المستهلك. يتم إجراء دراسة كمية من أجل الحصول على رؤية واضحة حول تأثير المؤثرين الرقميين على ممارسات الاتصال الرقمي للمعلنين ، وكيف يدمجهم الأخيرين في استراتيجياتهم وما هو تأثيرهم على سلوك المستهلك.

تحقيقاً لهذه الغاية، اخترنا حملة الاتصال للتغليف الجديد لمنتجات OMO، من أجل معرفة دور الاتصال عبر المؤثرين الرقميين في تغيير سلوك المستهلك وإدراكهم على وجه التحديد.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي ، المؤثرين الرقميين ، المستهلك 2.0 ، سلوك المستهلك ، الإدراك ، التعبئة والتغليف.

Dédicace :

Je dédie cet humble travail avec grand amour, à ceux qui ont toujours cru en moi

, ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin

*A mes chers parents qui m'ont toujours prodigué toute aide et soutenu, particulièrement pendant
l'accomplissement de ce travail.*

Remerciements :

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU, le tout puissant, de m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce modeste travail.

Je remercie vivement mon encadrant pédagogique Madame Radia MECHTOUR, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'elle m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je remercie Madame Leila AKLI, GENERAL MANGER de Pi-Relations, qui m'a permis d'effectuer mes premiers pas dans le domaine de l'événementiel et des relations publiques.

Je tiens particulièrement à remercier mon encadrant, Madame Nacima Bensalem, RP MANAGER au sein de Pi-Relations, qui ma accompagnée tout au long de cette expérience professionnelle.

Et enfin, je remercie mes chères parents pour leurs affections, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

Liste des tableaux :

Tableau	Intitulé	Page
Chapitre : 01		
Tableau N °I-1	les types d'émailing	14
Tableau N °I-2	Caractéristiques des différents types d'influenceurs	29
Chapitre : 02		
Tableau N °II-3	synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur du packaging	63
Tableau N °II-4	la différence entre un consommateur fortement impliqué et un consommateur faiblement impliqué	72
Tableau N °II-5	les différents types de processus d'achat	73
Chapitre : 03		
Tableau N °III-6	fiche technique de « Pi-relations »	87
Tableau N °III-7	répartition du questionnaire par type de question	106
Tableau N °III-8	Le sexe	108
Tableau N °III-9	La tranche d'âge	109
Tableau N °III-10	La catégorie socioprofessionnel	110
Tableau N °III-11	L'ensemble des réseaux sociaux utilisés	111
Tableau N °III-12	Le taux de suivi des influenceurs digitaux	112
Tableau N °III-13	Types des influenceurs suivis	113
Tableau N °III-14	Les noms des influenceurs suivis	114
Tableau N °III-15	Fréquences des suivis des influenceurs	115
Tableau N °III-16	Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs	116
Tableau N °III-17	Taux de confiance envers les influenceurs	117

Tableau N°III-18	Les raisons de confiance envers les influenceurs	118
Tableau N°III-19	L'impact des influenceurs sur la décision d'achat	119
Tableau N°III-20	Pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit	120
Tableau N°III-21	Découvert d'un produit via un influenceur	121
Tableau N°III-22	La notoriété de la marque OMO	122
Tableau N°III-23	La connaissance du packaging des produits OMO	123
Tableau N°III-24	La perception des consommateurs vis-à-vis des produits OMO	124
Tableau N°III-25	La perception du changement de packaging des produits OMO	125
Tableau N°III-26	Le support de communication qui a eu le plus d'impact	126
Tableau N°III-27	Echo du concours « Osez le changement by OMO »	127
Tableau N°III-28	L'influenceur à travers qui l'internaute a entendu parler du concours « Osez le changement by OMO »	128
Tableau N°III-29	L'impact du concours « Osez le changement by OMO »	129
Tableau N°III-30	L'avis des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging	130
Tableau N°III-31	La perception des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging	131
Tableau N°III-32	Croissement Q 3 et Q 5	132
Tableau N°III-33	Croissement Q 10 et Q 12	133
Tableau N°III-34	Croissement Q 20 et Q 24	134

Liste des figures :

Figure	Intitulé	Page
Chapitre : 01		
Figure N °I-1	le schéma de Claude Shannon et Warren Weaver	9
Figure N °I-2	La communication digitale	10
Figure N °I-3	Le fonctionnement d'affiliation	17
Figure N °I-4	Modèle « tow-step flow »	21
Figure N °I-5	Taux d'engagement par rapport au nombre d'abonnés	26
Figure N °I-6	Les réseaux préférés des influenceurs	33
Figure N °I-7	Les critères de choix les plus décisifs pour un influenceur, lors des partenariats	36
Chapitre 02 :		
Figure N °II-8	pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	46
Figure N °II-9	les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	47
Figure N °II-10	le processus perceptuel	50
Figure N °II-11	le processus d'achat routinier	65
Figure N °II-12	le processus de décision d'achat « modèle EKB »	66
Figure N °II-13	de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	70
Chapitre 03 :		
Figure N °III-14	logo de l'agence « Pi-relations »	88
Figure N °III-15	Les clients l'agence « Pi-relations »	89
Figure N °III-16	organigramme de l'agence « Pi-relations »	89

Figure N °III-17	Les métiers de l'agence « Pi-relations »	91
Figure N °III-18	logo de « OMO »	92
Figure N °III-19	Publication “OMO” type quiz	94
Figure N °III-20	le nouveau packaging des produits « OMO »	95
Figure N °III-21	Le hasthag de la campagne	96
Figure N °III-22	Le profil des influenceurs sélectionnés	97
Figure N °III-23	Les étapes de la campagne	98
Figure N °III-24	Concours « Osez le changement by OMO »	99
Figure N °III-25	Le sexe	108
Figure N °III-26	La tranche d'âge	109
Figure N °III-27	La catégorie socioprofessionnel	110
Figure N °III-28	L'ensemble des réseaux sociaux utilisés	111
Figure N °III-29	Le taux de suivi des influenceurs digitaux	112
Figure N °III-30	Types des influenceurs suivis	113
Figure N °III-31	Les noms des influenceurs suivis	114
Figure N °III-32	Fréquences des suivis des influenceurs	115
Figure N °III-33	Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs	116
Figure N °III-34	Taux de confiance envers les influenceurs	117
Figure N °III-35	Les raisons de confiance envers les influenceurs	118
Figure N °III-36	L'impact des influenceurs sur la décision d'achat	119
Figure N °III-37	Pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit	120
Figure N °III-38	Découvert d'un produit via un influenceur	121
Figure N °III-39	La notoriété de la marque OMO	122

Figure N °III-40	La connaissance du packaging des produits OMO	123
Figure N °III-41	La perception des consommateurs vis-à-vis des produits OMO	124
Figure N °III-42	La perception du changement de packaging des produits OMO	125
Figure N °III-43	Le support de communication qui a eu le plus d'impact	126
Figure N °III-44	Echo du concours « Osez le changement by OMO »	127
Figure N °III-45	L'influenceur à travers qui l'internaute a entendu parler du concours « Osez le changement by OMO »	128
Figure N °III-46	L'impact du concours « Osez le changement by OMO »	128
Figure N °III-47	L'avis des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging	130
Figure N °III-48	La perception des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging	131

Liste des abréviations :

- **RP** : relations publiques.
- **SEO** : Search Engine Optimisation.
- **TIC** : technologies de l'information et de la communication.
- **UGC** : User Generated Content.

Sommaire :

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : Les influenceurs digitaux au cœur des stratégies de communication digitale.....	6
Section 01 : Emergence de la communication digitale	7
Section 02 : La révolution des influenceurs digitaux	20
Chapitre 02 : le comportement de consommateur et son processus d'achat.....	42
Section 01 : Le comportement du consommateur et ses déterminants.....	43
Section 02 : le processus d'achat du consommateur.....	63
Section 03 : le consommateur à l'ère de l'influence digitale.....	74
Chapitre 03 : Le rôle des influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit.....	86
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et du client.....	86
Section 02 : Présentation de la méthodologie l'enquête.....	100
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	107
Conclusion générale.....	140

Introduction générale

Grâce à la maturité technologique et l'événement du numérique, aujourd'hui, le marketing s'est modernisé en prenant une nouvelle tournure notamment avec l'accessibilité à internet et la démocratisation des technologies de l'information et de la communication « TIC ». Les transformations du monde de la communication s'accélèrent et de nouveaux canaux de communication sont apparus, relevant de la communication digitale.

La révolution du digital exige une communication plus novatrice et plus dynamique pour atteindre sa clientèle. Pour ce faire, l'entreprise se doit de créer une relation de proximité avec ses clients en assurant une interaction et une vivacité de l'information qu'elle fournit au grand public. Cette proximité se traduit par une présence sur les supports numériques, notamment les réseaux sociaux qui ont donné la possibilité aux entreprises d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs.

De même que les règles de communication ont changé, le comportement du consommateur a également changé. Le consommateur, est à la fois plus autonome, mais dépendant des avis. Avec l'évolution d'internet au fil des années, le comportement des internautes a évolué, la façon dont les gens interagissent avec le public et partagent leurs opinions et leurs connaissances s'est considérablement développée jusqu'à ce que l'opinion de chacun ait le même poids. C'est au cours de cette évolution que nous avons assisté à la montée en puissance des influenceurs digitaux.

Ces derniers ont un fort écho au sein de leurs communautés de par la confiance que leurs suiveurs leur accordent. Ils représentent un nouveau type d'indépendant third-party endorser, c'est-à-dire, un nouveau type « d'approbateurs indépendants » qui façonnent et forment les attitudes des consommateurs par le biais de blogs et de l'utilisation d'autres médias sociaux.

L'intérêt pour les influenceurs numériques comme canal de communication et de vente pour les marques s'accroît de manière considérable au cours des dernières années. Il reste toutefois beaucoup à explorer pour mieux comprendre comment les influenceurs peuvent créer un lien de confiance avec leurs abonnés et ainsi façonner leurs perceptions et leurs comportements.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche, afin de voir l'intérêt que porte aussi bien l'entreprise que le consommateur Algériens.

Plus précisément, nous nous sommes intéressées à étudier la campagne de communication du nouveau packaging des produits OMO, une marque qui met les influenceurs au cœur de sa stratégie digitale.

Compte tenu de ce qui précède et de l'importance du sujet, notre étude va dans le sens d'une analyse du rôle des influenceurs digitaux dans le changement de la perception des consommateurs.

Ce travail de recherche s'efforce de répondre à une problématique, composé d'une question principale :

Comment la communication via les influenceurs digitaux affecte-elle la perception du consommateur vis-à-vis d'un changement de packaging ?

Et de ses trois sous questions :

- Est-ce que la communication via les influenceurs digitaux constitue une source d'information pour les consommateurs ?
- Quel est le lien existant entre le packaging du produit et la perception du consommateur ?
- La communication via les influenceurs digitaux améliore-elle l'attention du consommateur envers un produit ?

A la lumière de cela, nous avons pu émettre les hypothèses suivantes :

- ❖ **H 1** : la communication via les influenceurs digitaux constitue une source d'information pour les consommateurs.
- ❖ **H 2** : le packaging du produit influence la perception du consommateur.
- ❖ **H 3** : La communication via les influenceurs digitaux améliore l'attention du consommateur envers un produit.

Parmi les raisons qui ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce thème de recherche :

- ✓ Un thème d'actualité dans le marketing et particulièrement dans un contexte Algérien.
- ✓ Le présupposé pouvoir attribué aux influenceurs digitaux sur les marques.
- ✓ L'impact avéré des influenceurs digitaux sur le comportement des consommateurs.
- ✓ C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie.

Afin de répondre à notre problématique et mieux cerner le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons eu recours aux outils méthodologiques suivants :

- **La recherche documentaire** : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet de recherche, à travers la consultation de plusieurs ouvrages, articles, des travaux de recherche universitaire ainsi que des sites internet et les documents internes de l'entreprise.
- **Le questionnaire** : diffusé auprès de 220 internautes, dont nous avons fait l'analyse en s'appuyant sur le logiciel Excel par le biais de tri à plat et de tri croisé.

Notre travail de recherche est scindé en (03) chapitres :

Le premier chapitre intitulé : « les influenceurs digitaux au cœur des stratégies de communication digitale » comportera une initiation au concept des influenceurs digitaux ou nous mettons en lumière la communication digitale et la révolution des influenceurs digitaux.

Le second chapitre intitulé : « le comportement de consommateur et son processus d'achat », portera sur, le comportement du consommateur et sa décision d'achat, nous abordons des généralités sur le comportement de consommateur, ses déterminants en nous focalisant principalement sur sa perception, ainsi que le processus de décision d'achat. Et enfin le consommateur à l'ère de l'influence digitale.

Le troisième chapitre intitulé : « le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit », portera sur la partie empirique de notre travail de recherche, il englobe une présentation de l'agence d'intérêt auprès de laquelle notre étude a été menée et de son client, une description de la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée et le traitement l'analyse des données collectées à travers le questionnaire utilisé.

A l'issue de cela, nous serons en mesure d'apporter des éléments de réponses à notre problématique et de proposer des suggestions.

**Chapitre 01 : les influenceurs digitaux
au cœur des stratégies de
communication digitale.**

Le développement du web 2.0, un web participatif et des réseaux sociaux, a changé les habitudes des consommateurs, ces derniers sont désormais des consommacteurs, plus actifs et qui contribuent à la création de la valeur. Ainsi, ce développement a donné naissance à une nouvelle catégorie de leaders d'opinion communément appelée influenceurs du web ou influenceurs digitaux. Les entreprises n'hésitent plus à faire appel à ces influenceurs, dont certains sont suivis par des millions de followers, afin de les intégrer à leur stratégie de communication.

Ces personnalités qui en tant qu'experts dans un domaine et qui par leur capacité de conviction sur le Web, ont acquis une audience et une légitimité. C'est pourquoi elles représentent un réel enjeu dans une stratégie de communication digitale.

Le présent chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur le phénomène des influenceurs web et le rôle qu'ils jouent dans une stratégie de communication digitale. Il est organisé en deux sections : Dans une première section nous nous intéressons à l'essor du web 2.0 et à la communication digitale, ses concepts clés et sa stratégie. Ensuite, la deuxième section repose sur le concept des influenceurs digitaux, leur relation avec les communautés ainsi qu'avec les marques.

1. Section 01 : Emergence de la communication digitale.

Suite au développement d'internet et le passage du web 1.0 au web 2.0, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de marketing et de communication. Ils ont progressivement intégré les possibilités offertes par le nouveau web en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics.

La communication digitale est apparue donc comme une opportunité permettant de créer et d'entretenir des liens avec les internautes. Elle est considérée comme un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises. Cette partie met l'accent sur l'essor du web 2.0 et la communication digitale.

1.1 Le web 2.0 et la communication digitale :

L'essor du web 2.0 a été accompagné de l'émergence de la communication digitale.

1.1.1 L'essor du web 2.0 :

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation a profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales.

La première ère du Web 1.0, encore appelé web traditionnel, était défini comme un « web statique », centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. L'internaute était passif, il se contentait de consommer les informations données sans intervenir, aucune interaction n'était possible. La relation virtuelle était à sens unique. Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

Le web 2.0, ou web collaboratif, change totalement de perspective. Le terme Web 2.0 a été inventé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media, et à par la suite était popularisé en 2005 par Tim O'Reilly. Il désigne la seconde génération de services web comportant les blogs, les wikis, les sites de réseaux sociaux et d'autres services fondés sur Internet, axés sur la collaboration, le partage, la participation et l'auto publication. L'internaute est au centre du dispositif, il est acteur et producteur de contenus. Sa participation est renforcée, il est complètement actif et ajoute de la valeur aux contenus web.

Selon PORTENEUVE Christophe : « *Web 2.0, est ce qu'on pourrait appeler le Web aux mains des internautes. On est passé d'un contenu créé par des « experts », à un contenu directement livré par l'internaute* »¹.

Egalement, l'UGC (User-Generated Content) correspond à la démocratisation de la production de contenus web. Les contenus sont générés par les utilisateurs et cela grâce aux outils numériques tels que les blogs, les wikis, les podcasts, partage de photos, films et vidéos... qui sont simples d'utilisation, mais également grâce à l'accessibilité à l'Internet qui se généralise. De plus, ces services sont généralement gratuits.

De plus, la génération qui accompagne cet essor du Web 2.0 est désignée comme des « natifs du numérique »², elle est plus encline à prendre part au fonctionnement et au développement de ce web « participatif ».

Les internautes participent à la création, l'enrichissement et l'organisation du contenu. C'est le « crowdsourcing » : l'approvisionnement par la foule, comme le démontrent les médias comme Wikipédia, YouTube ou Flickr qui sont de véritables espaces de discussions, d'échanges et de débats. Mais seulement une minorité d'internautes est réellement investie dans l'élaboration de nouveaux contenus numériques.³ L'utilisateur devient alors source d'informations et de créations, le concept d'intelligence collective émerge.⁴

Après le Web 1.0, et le Web 2.0 c'est aujourd'hui l'idée du Web 3.0 concernant l'Internet des objets et le web sémantique qui est désormais à l'honneur, proposant une nouvelle approche du numérique. Ses algorithmes orientent nos recherches et formatent nos sources d'intérêts. Ainsi que le Web 4.0, le web symbolique avec intelligence artificielle. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0, mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer.

¹ PORTENEUVE, (C) : *Bien développer pour le web 2.0, Bonnes Pratiques Ajax : Prototype. Script. Aculo.us. Accessibilité. JavaScript, Dom. Xhtml/Css*, 2^e éd, édition Eyrolles, 2008, P. XXXVII.

² <https://www.levif.be/actualite/qui-sont-les-digital-natives/article-normal-158341.html>. (Consulté le 29/05/2021 à 17:14).

³ DENOUEL, (J) et GRANJON (F) : *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, édition Presses des MINES, Paris, 2011, p.71.

⁴ <https://www.les-infostrategies.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir>. (Consulté le 29/05/2021 à 17:30).

1.1.2 La communication digitale : concepts clés:

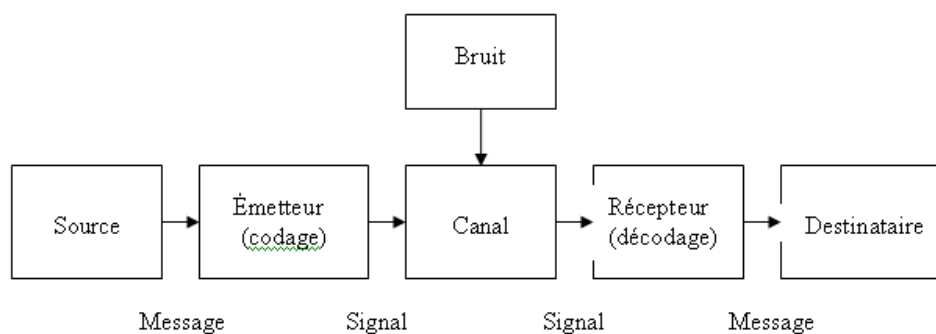
Nous considérons comme concepts clés ce qui suit :

1.1.2.1 Définition de la communication digitale :

La communication est « *l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse* ». ¹

Claude Shannon et Warren Weaver proposent en 1949 un modèle linéaire de communication qui repose sur une chaîne d'éléments comprenant : la source d'information qui produit un message, l'émetteur qui transforme le signal en un flux codé, le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux et enfin le destinataire du message. La figure ci-dessous illustre ce modèle :

Figure N°I-1 : le schéma de Claude Shannon et Warren Weaver



Source: <http://lecommunicator.canalblog.com>. (Consulté le 28/05/2021)

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à la communication numérique ou digitale.

Dans son ouvrage Habib Oualidi définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est 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 digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler*

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/1756>. (Consulté le 28/05/2021 à 03:04).

leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux»¹.

La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. La figure ci-dessous présente les trois dimensions dans les quelles s'inscrit la communication digitale :

Figure N°I-2 : la communication digitale



Source: <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>.

(Consulté le 28/05/2021)

La communication digitale, ou communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles.

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ».²

¹ OUALID, (H) : *Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

² PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition Eyrolles, Paris, 2016, pp.14, 15.

1.1.2.2 Objectifs de la communication digitale :

Selon GREGORY(B) et PINSSON(C) dans leur livre « Marketing digital » La mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants¹ :

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

1.1.2.3 Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points:

- Contrairement aux médias traditionnels qui sont des médias « push », les médias digitaux sont des médias « pull ». Sur internet, c'est plutôt l'internaute qui va vers l'information qu'elle ne vient pas à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...etc) ;
- La communication sur les médias digitaux elle est interactive à la différence des médias traditionnels, l'internaute est plus un simple récepteur, il devient consommateur, il crée de la valeur ;
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message ;
- la communication sur le web est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many » ;

¹ GREGORY, (B) et PINSSON(C): *marketing digital*, 2^e éd, édition Dunod, Paris, 2016, pp. 79, 80.

- la communication sur le web est personnalisée à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus les informations sur le comportement et les préférences du consommateur sont importantes, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication ;
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites Internet doivent mettre en place des opérations ou des outils afin de favoriser le bouche-à-oreille électronique (concours, renvoi à des amis, partage sur les réseaux sociaux, etc).

1.1.2.4 Les canaux de la communication digitale :

Les canaux en communication digitale appropriés ne seront pas les mêmes, et peuvent être :

1.1.2.4.1 Le site web :

C'est l'un des canaux de communication digitale les plus efficaces. Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Il doit être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande¹, attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures.²

Ce qui permet d'apprécier la performance d'un site, c'est bien évidemment le trafic, en nombre de visites, mais aussi le taux de rebond, qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat.

➤ Les objectifs d'un site web :

Une entreprise développe des sites pour³ :

- L'image : à nous jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à coté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit être présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image ;

¹ POMMERAY, (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p.136.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 15^e éd, Pearson éditions, Paris, 2015, p. 694.

³ RECHENMAN, (J.J) : *l'audit du site web*, d'Organisation, Paris, 2001, pp. 26, 27.

- La recherche de nouveaux clients : le site web permet d'accroître la clientèle cible tout en touchant une audience énorme.
- le site est une source d'information sur l'entreprise ;
- le site web permet à l'entreprise d'être accessible tous le temps ;
- le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne) ;
- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile.

1.1.2.4.2 Le blog :

Un blog est un canal ou un espace de communication qui offre une grande liberté éditoriale. Il s'apparente à un site internet simplifié, utilisé la plupart du temps en complément, pour diversifier les supports web et élargir les moyens de toucher la cible. C'est un excellent outil de communication digitale, pour générer des prospects. Un blog bien entretenu avec des contenus pertinents, en relation avec l'activité de l'entreprise renforce le capital confiance des visiteurs du site web. Il offre une solution pour améliorer l'image de marque de l'entreprise. Ce canal est également idéal pour toucher un public plus large¹.

1.1.2.4.3 L'emailing :

C'est un levier de communication très efficace et économique. L'emailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque².

L'objectif d'une campagne d'emailing peut être de : renforcer les relations d'un annonceur avec ses clients actuels ou anciens, afin d'encourager la fidélité des clients, conquérir des prospects, promouvoir un produit, lancer un événement... en touchant directement un utilisateur via son adresse email.

L'emailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic³.

¹ <https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale>. (Consulté le 30/05/2021 à 01:01).

² MALAVAL, (P) et DECAUDIN (J.M) : *Pentacom: communication interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 3^e éd, Pearson éditions, France, 2012, P.150.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Opcit*, p. 697.

Pour maximiser l'impact des e-mails, il faut qu'ils soient ciblés, pertinents et envoyés au bon moment.

➤ **Les types d'emailing :**

Il existe plusieurs types d'emailing, nous n'avons listé dans le tableau ci-dessous que ceux les plus répandus :

Tableau N°I-1 : Les types d'emailing

Type d'emailing	Objectif	Cible	Quand envoyer
Newsletter	Informer, maintenir une relation, créer du trafic.	Prospects, clients, abonnés.	Fréquence journalière, hebdomadaire, bimensuelle...
Email de prospection	Acquérir de nouveaux clients.	Prospects ciblés selon profil	Selon opportunités.
Email promotionnel	Prospecter, fidéliser, booster les ventes	Ciblage précis sur certains clients	Selon l'actualité de l'entreprise.
Email de fidélisation	Fidéliser, booster les ventes.	Clients fidèles.	Après x commandes passées ou x montant dépenser
Email transactionnel	Informations importantes sur les commandes et paiements.	Nouveaux clients, clients.	A l'ouverture de compte, à la commande, à l'expédition, à la livraison, etc.

Source: élaborer par nos soins à partir de <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>. (Consulté le 30/05/2021)

1.1.2.4.4 Les réseaux sociaux :

Il s'agit des canaux les plus plébiscités en termes de communication digitale. En effet, les réseaux sociaux ont un très grand potentiel d'engagement. Ils favorisent l'interaction et suscitent l'intérêt des prospects. Les réseaux sociaux vous permettent également de toucher une audience plus large.

➤ Objectifs marketing des réseaux sociaux :

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont:¹

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises) ;
- De développer sa notoriété de marque ;
- De générer du trafic et faire connaître sa présence ;
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises) ;
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque) ;
- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque ;
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client ;
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux ;
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

1.1.2.4.5 Les applications mobiles :

De plus en plus d'entreprises investissent dans leur propre application mobile, pour se nicher directement sur l'un des supports les plus utilisés au monde : le smartphone. L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateur 2.0, depuis son apparition. Ainsi que les opportunités qu'il offre ne laissent pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il regroupe toutes les fonctions majeures des

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 1^{er} éd, édition Eyrolles, Paris, 2012, p.147.

autres médias dont la télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, internet et en plus de tout ça la géolocalisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

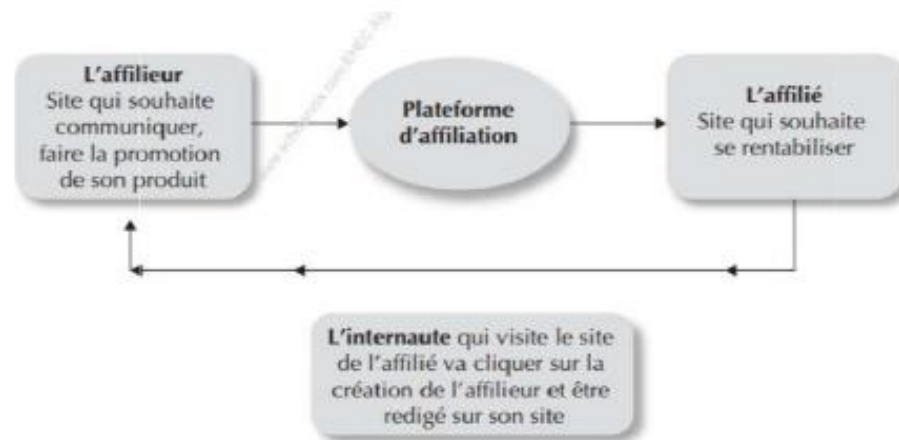
Le marché des applications mobiles est aussi en pleine expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur Apple store, généralement gratuites afin d'inciter les consommateurs à les télécharger et les utiliser. Cette technologie a poussé les entreprises à y aller vers un nouveau concept et une nouvelle stratégie marketing appelée le marketing mobile. Ces dernières le considèrent comme :

- Un média de poche ; toujours à proximité et toujours allumé permettant à son propriétaire d'être joignable à tout moment ;
- Facile à mettre en œuvre et facile à utiliser ;
- Un support de création de contenu à partager sur les réseaux sociaux ;
- Permet de suivre et de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et la position des consommateurs grâce à l'option de géo localisation ;
- Offre l'accessibilité au contenu, partout à tout moment ;
- Permet la personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat.

1.1.2.4.6 Les affiliations :

L'affiliation est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affilieur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes: liens contextuels ou visuels comme des bannières, boutons, grattes-ciels, formulaires de recherche de produits...etc. La figure ci-dessous illustre le fonctionnement de l'affiliation :

Figure N°I-3 : Le fonctionnement d'affiliation



Source: MERCANTI-GUERIN, (M) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmation .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web*, édition Dunod, 2016, p.52.

➤ Les types d'affiliation :

Il existe deux types d'affiliation :

- **L'affiliation directe** : le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié, qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.
- **L'affiliation indirecte** : est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation.

1.1.3 L'élaboration d'une stratégie de communication digitale :

Afin d'implémenter une communication digitale efficace, il est impératif d'établir une stratégie cohérente.

1.1.3.1 Définition de la stratégie de communication digitale :

C'est un ensemble des opérations qui intègre nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

C'est « *l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise* » or la stratégie de communication s'intègre dans la stratégie de marketing de entreprise ; elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix »¹.

La stratégie de la communication a pour objectif d'informer de stimuler de la demande et de se différencier on respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégique de l'entreprise.

1.1.3.2 La démarche stratégique :

Une stratégie de communication digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur :

➤ **Attirer :**

Consiste à faire du trafic sur les canaux de communication digitale. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

- **Les stratégies d'acquisition :**

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic.

- **Les stratégies de génération :**

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

¹ DECAUDIN, (J-M) : *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, édition economica, Paris, 1999, pp. 39,40.

➤ **Convertir :**

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. Consiste à transformer le trafic en valeur. La conversion étant liée à tout type de leviers précisément au site Web, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

➤ **Fidéliser :**

Attirer du trafic et le transformer en valeur et être capable de répéter cette valeur dans le temps ; c'est tout l'art de la fidélisation.

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et de dépasser d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de levier digital.

Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Le concept de cette activité est essentiel, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.

2. Section 02 : la révolution des influenceurs digitaux.

Face à l'émergence des réseaux sociaux de nombreuses entreprises ont su adapter leur stratégie digitale et s'intéressent de plus en plus aux influenceurs comme nouvel axe de communication. Cette partie met l'accent sur l'essor des influenceurs digitaux et leur incontournable partie prenante dans le domaine de la communication digitale.

1.2 L'influenceur digital :

L'influenceur digital est de plus en plus recherché comme un partenaire par les marques, c'est désormais un canal de communication digitale.

1.2.1 La naissance de la notion influenceur « leader d'opinion » :

Le concept d'influenceur nous paraît récent, apparu avec l'avènement des réseaux sociaux. Pourtant, ça remonte au 1940 lorsque le sociologue américain Lazarsfeld, avait proposé le concept dans « The People's choice »,¹ l'enquête portait sur l'analyse des choix de vote des individus, lors de l'élection présidentielle. Où il a remis en cause l'influence directe des médias sur le comportement du public. Ainsi qu'il a montré l'importance des groupes et des relations interpersonnelles dans la construction des opinions.

En pleine campagne présidentielle aux USA, il part à la découverte des gens en suivant un groupe de 600 électeurs du comté d'Erié dans l'Ohio. Durant cette enquête, il démontre que le vote n'est pas seulement un choix individuel mais lié au réseau social de l'individu. Notamment les réseaux amicaux et les milieux familiaux qui sont globalement homogènes dans leurs choix politiques.²

Dans les années cinquante, les sociologues Lazarsfeld et son élève Elihu Katz confirment la supériorité des relations interpersonnelles sur les médias, à travers le livre « personal influence ». Ainsi ils ont développé la théorie du « two-step flow of communication » ; flux de communication en deux degrés, qui a affiné la notion de « leaders d'opinion ».

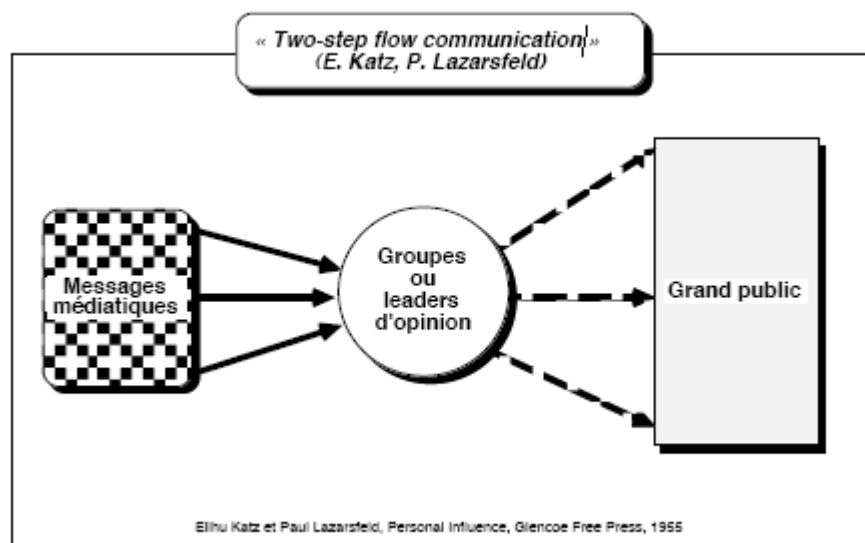
Selon cette théorie les médias n'influencent pas un large public d'une manière directe, ils passent par des relais qu'on appelle les « leaders d'opinion ». Ces derniers sont caractérisés par une certaine influence au sein de leur entourage. Ce sont leurs paroles et leurs positions en

¹ <https://www.wearecom.fr/2015/06/psycho-quand-est-ne-l-influenceur/>. (Consulté le 16/05/2020 à 15 :48).

² Ibid.

tant que leaders dans le groupe de référence qui va les rendre influents auprès des autres. Autrement dit, le message est d'abord classiquement diffusé par un média mais seules quelques personnes (les leaders d'opinion) le perçoivent correctement et l'assimilent. Ensuite, ils partagent ce message avec leur entourage proche (famille, collègue, amis, ...) en y ajoutant une dose de leurs opinions personnelles, leurs réflexions. L'information est donc retravaillée par ses leaders d'opinion. La figure ci-dessous illustre le concept de cette théorie :

Figure N°I-4: Modèle « two-step flow »



Source: <http://nalya.canalblog.com>. (Consulté le 16/05/2021)

1.2.2 Qu'est ce qu'un influenceur digital :

Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus »¹. Cette notion réunit également les termes de prescripteur ou de leader d'opinion. Ce terme était évoqué avant l'apparition des médias et réseaux sociaux, mais ces derniers ont changé les facteurs qui définissaient un influenceur. Avant l'événement du digital, les leaders d'opinion ou prescripteurs étaient principalement des personnalités politiques, des célébrités et des journalistes leur influence se propageait par le biais des médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio ou encore le cinéma. Cependant, suite à l'émergence des réseaux sociaux, des internautes ont développé leur réseau et sont devenus influents

¹ OUAHI, (L) et MELGHAGH (M) : « Etude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », in Revue Internationale des Sciences de Gestion, N° 4, 2020, pp.199 – 218.

uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquise au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rapprochent et rassemblent une large audience et représentent ce qu'on appelle des « influenceurs digitaux » ou « e-influenceurs ». Une nouvelle génération des relais d'opinion. Ils incarnent la forme moderne et digitale du bouche-à-oreille et de la prescription et ont une plus grande ampleur via les réseaux sociaux et les blogs, si nous pensons à leurs contacts sociaux en ligne, par rapport aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquent en face-à-face avec leurs pairs.

C'est donc grâce à l'avènement des médias sociaux qu'est née cette nouvelle catégorie d'influenceurs, majoritairement composé d'internautes ordinaires, qui sont émergés en tant que leaders d'opinion 2.0. Cet événement a permis de donner naissance chaque jour à des stars du web. Qui sont présent sur différents plateformes de réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube, blog etc. La plupart d'entre eux, se font appeler "blogueurs", à savoir "des internautes diffusant du contenus textuels ou multimédias sur un blog et disposant d'une forte audience". Ils peuvent être considérés comme influenceurs digitaux, équivalentes et semblables aux leaders d'opinion hors ligne de la théorie du "Two-step flow".

*« L'influenceur digital est un individu qui par son audience principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service ».*¹

Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques introduisent les influenceurs digitaux dans leurs stratégies de marketing et de communication, pour assurer la promotion de leurs campagnes produites et service. Ils sont devenus l'un des canaux de communication préférés des marques qui souhaitent toucher une cible en particulier,² puisque ils leurs permet d'entrer directement en contact avec les consommateurs. Du fait qu'ils bénéficient d'une crédibilité et d'une légitimité dans leurs domaines ainsi que d'une grande notoriété. Surtout que de nos jours, les internautes sont surinformés sur le web, ils recherchent donc des recommandations auprès de leurs pairs.

L'influenceur est donc le nouvel intermédiaire adéquat répondant à ces nouvelles exigences. Il joue le rôle de médiateurs de messages et convaincre les communautés dans

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>. (Consulté le 18/05/2021 à 17 :30).

² <https://wydden.com/reseaux-sociaux-cest-quoi-un-influenceur/>. (Consulté le 18/05/2021 à 17 :30).

l'environnement numérique, où les messages peuvent être distribués facilement et rapidement avec un effet éventuellement viral.

1.2.3 Les caractéristiques d'un influenceur :

Un individu peut être défini comme un influenceur s'il réunit différentes caractéristiques telles que :

➤ Une notoriété sur les plateformes numériques :

L'une des caractéristiques principales d'un influenceur est sa notoriété sur les plateformes numériques, puisque d'un part c'est ce qui fera de lui une personne influente. D'autre part, lui permettra d'amener les gens à aimer ou à abandonner un produit ou une marque grâce à sa crédibilité et la confiance que les gens lui accordent.

➤ Une présence médiatique conséquente :

Il a une forte présence médiatique au travers des canaux digitaux (réseaux sociaux, blogs...). Il publie de manière régulière (des photos, des vidéos, des articles...). Et réunit une communauté active et engagée.

➤ Une capacité de prescription concrète :

Il a un fort pouvoir de prescription auprès des personnes qui le suivent, qui se transforment en une intention d'achat et qui se traduit par la suite en acte d'achat.

➤ Une position de leader d'opinion :

Un influenceur est donc une personne susceptible d'influencer le comportement d'un nombre significatif de consommateurs. Il conseille et recommande l'achat d'un produit ou d'un service.

1.2.4 Les différents types d'influenceurs digitaux:

Les influenceurs sur le web peuvent être classés selon, le nombre de followers qu'ils ont, le plus généralement sur leur compte instagram ainsi selon, le type de contenu qu'ils partagent.

1.2.4.1.1 Selon le type de contenu partagé:

On retrouve sur les médias sociaux différents catégories d'influenceurs. Principalement les blogueurs qui à travers leur blog partagent des articles qui se concentrent en général autour

d'une ou plusieurs thématiques. Il peut être défini comme étant une personne influente qui par les messages publiés sur son blog arrive à induire un comportement chez les internautes qui le suivent. Ainsi les internautes vont s'identifier à lui et vont lui accorder leur confiance. Le phénomène des blogs n'est pas récent mais aujourd'hui ce qui a évolué est que les blogueurs se développent sur les réseaux sociaux, en s'appuyant sur leur blog en tant que support, qui leur permettent d'amplifier leur pouvoir d'influence devenant ainsi, des influenceurs digitaux.

Une autre catégorie d'influenceur qui est les youtubeurs, se sont des individus dont l'activité professionnelle ou quasi-professionnelle est de produire des vidéos diffusées sur YouTube. Ils ont une grande capacité d'influence grâce à leur notoriété et crédibilité, on retrouve différents types de youtubeurs (culinaire, vlogueur, beauté/ mode). Ils sont de plus en plus utilisés par les marques, car ils ont la possibilité de mettre en avant leurs produits, mais aussi de conseiller les utilisateurs avec les meilleures pratiques à appliquer.

On retrouve également les célébrités, leur rayonnement est très important car, elles disposent d'une grande popularité et d'une large audience. Leurs publications ont une très grande portée et ont un impact sur un vaste nombre de personnes. Ils apportent de la crédibilité grâce à leur image puissante et les valeurs qu'ils incarnent. Leurs principaux atouts sont la visibilité et notoriété.

Nous avons aussi les Podcasteurs qui sont un type plus récent d'influenceur de contenu. Ils postent des enregistrements audios dans lesquels ils discutent et s'expriment à propos de certains sujets.

Ses influenceurs mentionnés sous ces différentes formes de contenu devront attirer leur audience d'une manière ou d'une autre vers leur plateforme, c'est pour cela que la plupart d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, comme Instagram, Twitter etc. pour se faire connaître avant tout.

1.2.4.1.2 Selon le nombre de followers :

On entend par follower tout individu suivant activement ou non le contenu d'un influenceur. Ils sont ordonnés du plus petit influenceur avec moins de dix mille followers au plus grand influenceur avec plus d'un million de followers, le tout sur une même plateforme de media social, et sont :

1.2.4.1.2.1 Le nano-influenceur :

Un nano-influenceur est un influenceur à l'audience limitée. Le plus communément, on considère qu'un nano-influenceur bénéficie de moins de 10 000 abonnés ou followers (parfois 1000) sans forcément mettre une limite inférieure à ce nombre. Dans la "hiérarchie" des influenceurs, il se situe donc sous le micro-influenceur.¹ Son audience étant faible. Cependant, une campagne d'influence basée sur l'utilisation des nano-influenceurs ne peut se faire qu'avec une faible rémunération / récompense des influenceurs mobilisés. Ils sont le plus souvent incités par des cadeaux (éventuellement l'objet promu), ils peuvent bénéficier de certains avantages comme des réductions, ainsi qu'un code promotionnel à diffuser auprès de sa communauté. Les nano-influenceurs peuvent permettre à de petites marques de mettre un pied dans le secteur du marketing d'influence sans avoir un gros budget. C'est un très bon compromis pour les marques à petit budget souhaitant gagner en visibilité et générer des ventes.

Même si une collaboration avec un nano-Influencer ne touchera pas énormément de personnes, leurs communautés sont généralement beaucoup plus investies, ils bénéficient de forts taux d'engagement. Le public d'un nano Influencer est très attentif à chacune de ses publications. Ce qui signifie que le public cible de la marque aura plus de chances de voir le contenu créé pour la campagne.

L'avantage considérable en activant des nano-influenceurs va être la proximité très importante qu'ils ont avec leur communauté. En effet, plus les créateurs de contenus sont proches de leurs abonnés, plus la campagne aura d'impact et obtiendra de bons résultats. Un nano-influenceur se démarque également par son authenticité, obtenant ainsi la confiance de son public. En effet, il ne fait pas de l'influence son métier. Il ne fait pas cela pour l'argent, mais par passion, il est donc vraiment intéressé par la marque qu'il va partager dans un post sur ses réseaux sociaux et éventuellement sur son blog. Ce qui fait, la communauté a beaucoup plus de confiance envers ces influenceurs. Ils présentent les produits comme un réel conseil envers leur communauté et pas comme un énième placement de produit. Les consommateurs en seront donc plus réceptifs. Les marques peuvent donc aller vers ces nano-influenceurs avec moins, voire sans méfiance.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/>. (Consulté le 19/05/2021 à 14 :36).

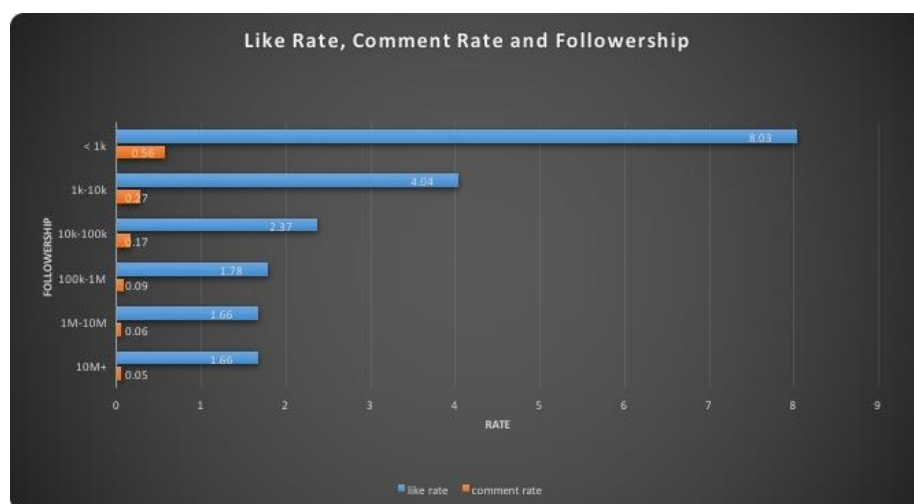
1.2.4.1.2.2 Le micro-influenceur :

La tranche d'audience la plus souvent évoquée pour cette catégorie d'influenceurs est celle de 10 000 à 100 000 abonnés ou followers. Le micro-influenceur se situe ainsi dans la hiérarchie de l'influence entre le nano influenceur et le macro-influenceur.¹ Il s'agit de la catégorie d'influenceurs qui génèrent beaucoup d'engagement et de ventes auprès de leur communauté. Elle est plus accessible pour les marques tant d'un point de vue relationnel, dans la mesure où ils sont moins sollicités et on peut les contacter directement, que d'un point de vue financier. Les micro-influenceurs sont globalement plus abordables et moins "gourmands" que les grands influenceurs, ils ne coûtent souvent aux marques que l'offre du produit ou service en question, une invitation à un événement ou une petite rémunération. Ils disposent de plus de visibilité et représentent pour les marques une opportunité de toucher une communauté plus vaste, mais toujours ciblée et engagée.

Les micro-influenceurs obtiennent dix fois plus de commentaires et de mentions "j'aime" sur leur compte Instagram. En effet, lorsque le nombre d'abonnés augmente, le niveau d'engagement de la communauté diminue généralement.

Selon une enquête de Digiday (2016), le taux d'engagement des comptes Instagram avec moins de 1 000 followers est en moyenne de 8%. Le même taux pour les comptes avec entre 1000 et 10000 followers est de 4% ou encore de 1,7% pour les comptes au-dessus de 1M d'abonnés², comme c'est présenté dans la figure ci-dessous :

Figure N°I-5 : Taux d'engagement par rapport au nombre d'abonnés



Source: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>. (Consulté le 20/05/2021)

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/micro-influenceur/>. (Consulté le 19/05/2021 à 14 :36).

² <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs/>. (Consulté le 20/05/2021 à 00 :15).

Cet engagement envers les micro-influenceurs peut notamment s'expliquer par le fait qu'ils sont perçus comme étant plus fiables et plus crédibles, grâce à leur relation unique avec leurs abonnés. Leurs communautés en ligne les considèrent souvent comme des personnes authentiques et dignes de confiance.

Les micro-influenceurs sont capables de produire des contenus de très bonne qualité qui mettent en valeur la marque et engagent sa communauté. Il s'agit en général de personnes qui travaillent dans leur secteur d'expertise, s'il ne s'agit pas de professionnels, elles sont perçues comme compétentes, passionnées et authentiques et sont donc considérées comme fiables lorsqu'elles font des recommandations¹.

Cette pertinence et cette authenticité favorisent donc des taux d'engagement plus élevés. Les marques doivent donc trouver des influenceurs avec des centres d'intérêts pertinents. Les publications sponsorisées ne paraîtront en effet authentiques que si elles se fondent dans le contenu organique que produit l'influenceur, générant ainsi plus d'engagement qu'elles ne l'auraient fait autrement².

1.2.4.1.2.3 Macro-influenceur :

Il n'existe pas de seuil "officiel" ou unanimement reconnu pour établir une limite entre les statuts de micro et macro-influenceurs. Certains vont par exemple estimer que la limite se situe à 10 000 abonnés ou followers alors que pour d'autres elle sera à 100 000. Avec la montée continue des audiences des influenceurs, parfois basée sur de la fausse influence, le statut de macro-influenceur semble désormais rattaché à une audience comprise entre 100 000 et 1 000 000 d'abonnés / followers.³ Le macro-influenceur se situe donc entre le micro-influenceur et le mega-influenceur.

Les Macro-influenceurs permettent de toucher un public extrêmement vaste. Ils ont un public large et diversifié qui leur permet d'avoir des impacts considérables à court terme. C'est la raison pour laquelle de nombreuses marques choisissent de travailler avec ces personnalités. Ce type d'influenceur peut donc significativement augmenter la visibilité et donc la popularité de la marque. Pour une marque mondiale, les Macro-Influenceurs représentent un bon moyen de faire découvrir ses produits au plus grand nombre, mais ne

¹ <https://www.brandwatch.com/fr/blog/le-marketing-avec-des-micro-influenceurs-engagement-pertinence-et-authenticite/>. (Consulté le 20/05/2021 à 00 : 35).

² Ibid.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/macro-influenceur/>. (Consulté le 20/05/2021 à 17 :36).

constituent pas forcément le meilleur choix pour les jeunes marques cherchant à établir et fidéliser leur clientèle.

Les Macro-influenceurs produisent du contenu de manière très régulière et sont très attentifs à leurs créations. Pour un grand nombre d'entre eux, les réseaux sociaux sont devenus leur lieu de travail, ce qui explique qu'ils sont capables de les gérer comme un véritable business. Tandis que, leur tarif est bien plus élevé que pour les catégories précédentes.

1.2.4.1.2.4 Le méga-influenceur :

Ils ont généralement plus d'un million d'abonnés/ followers sur les réseaux et sont, souvent des stars ou des influenceurs de longue date. Leur taux d'engagement est certes faible, mais leur portée est énorme. Vis-à-vis des autres catégories d'influenceurs (nano-influenceur, micro-influenceur, macro-influenceur), les méga-influenceurs donnent accès à une audience plus importante, qui permet aux marques de parler au plus grand nombre. Les marques s'associent à eux si 'ils souhaitent accroître la notoriété ou développer les ventes.

Pour pouvoir collaborer avec ce type de profil, le budget est conséquent. Ils coûtent très cher, et n'auront parfois aucune affinité avec la marque. Toutefois, ces influenceurs sont évidemment encore moins accessibles. Généralement, ils s'intéresseront peu à la marque et ne la connaîtront pas véritablement. Le côté publicitaire sera donc privilégié par rapport à l'authenticité. En effet, étant exposés à des millions d'internautes, les méga-influenceurs n'ont pas particulièrement besoin de beaucoup travailler leurs créations afin d'avoir des retombées pour les marques. La plupart du temps, ils se contentent de se prendre en photo avec le produit de la marque et de diffuser un code promo ou d'organiser un jeu concours pour leurs abonnés. Pour ce type de partenariat, on favorise l'aspect publicité à la qualité.

Afin de résumer les principales caractéristiques à retenir de chaque type d'influenceur voici le tableau ci-dessus :

Tableau N°I-2 : les caractéristiques des différents types d'influenceurs

Le nano-influenceur	Le micro-influenceur	Le macro-influenceur	Le mega-influenceur
<ul style="list-style-type: none"> • Entre 1000 et 10.000 followers. • Gratuits ou dotation. • Proximité avec les followers. • Gage d'authenticité. • Faible visibilité. • Bon engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 10.000 et 100.000 followers. • Coût accessible. • Expert. • Audience ciblée. • Contenu qualitatif. • Bonne visibilité. • Bon engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 100.000 et 1000.000 followers. • Coûts importants. • Audience large. • Très sollicité. • Forte visibilité. • Bonne engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1000.000 et plus de followers. • Coûts très importants. • Icônes. • Énorme visibilité. • Moins accessibles • Faible engagement.

Source: établie nos soins

1.2.5 Les médias sociaux un outil indispensable pour les influenceurs :

Les influenceurs utilisent différentes plateformes : les blogs, Instagram, Facebook, Youtube etc. Pour pouvoir se construire une crédibilité. Cela leurs permet d'atteindre un large public et même de le convaincre. Nous allons donc parcourir les plateformes les plus utilisées afin de découvrir quels outils sont mis à leur disposition pour renforcer leur influence.

1.2.5.1 Les Blogs :

« Le blog est un site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier »¹. Cette plateforme permet aux influenceurs de parler de

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>. (Consulté le 24/05/2021 à 21.00).

sujets divers et de les partager avec sa communauté. Ils partagent également leur avis sur des produits, services ou autres sujets via leur blog. Les internautes peuvent lire des articles, les commenter et les partager sur les réseaux sociaux.

1.2.5.2 Instagram :

Instagram le réseau social dédié à la photographie qui compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde¹. Il permet aux influenceurs de publier des photos sur leur profil pour les partager avec leur communauté, ses derniers peuvent interagir avec un like ou un commentaire. La production de contenu pour Instagram est plus rapide que la rédaction d'un article de blog ce qui rend le placement de produit plus simple à mettre en place, à la fois pour l'influenceur et pour la marque.

Au fil des années, Instagram a intégré de nouvelles fonctionnalités sur sa plateforme.

- En 2013, le réseau social a ajouté les vidéos.
- En 2014, il introduit de nouveaux filtres pour les photos.
- En 2015, il propose un nouveau format de vidéo "les boomerang". Ce sont des vidéos courtes (1 seconde) créés à partir d'un ensemble de photos et qui se lisent en avant puis en arrière.
- En 2016, il introduit les stories qui permettent de poster des photos et des vidéos courtes pour une durée de 24h. Cela augmente la spontanéité des posts et la proximité entre les influenceurs et leur communauté.
- En 2017, plusieurs nouveautés sont disponibles. La première est l'arrivée des "live", les influenceurs peuvent faire des vidéos en direct et répondre aux différents commentaires émis par la communauté qui les regarde. La seconde est la possibilité de poster plusieurs vidéos et/ou photos sur un même post. La troisième est l'apparition des stickers et sondages dans les stories qui permettent aux influenceurs d'animer plus leurs comptes et d'interagir directement avec leur communauté.
- En 2018, la nouvelle fonctionnalité « Instagram TV » est apparue. Elle permet de poster des vidéos plus longues. Les utilisateurs peuvent également utiliser un stickers "question" qui permet à la communauté de poser des questions directement à l'influenceur qui y répond en story.

¹ <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>. (Consulté le 24/05/2021 à 21 :40).

- En 2020, deux nouveautés qui sont disponibles. La première, c'est la fonctionnalité « Reels », le principe est de publier de courts vidéos (15 secondes), illustrées de montage et de musique. Elle offre la possibilité à l'influenceur d'exprimer sa créativité et d'avoir plus de visibilité. La deuxième, c'est l'arrivée de l'onglet Shop (boutique), accessible en un clic depuis la page d'accueil. Sa mise en avant permet de faciliter la découverte de produits de marques et de créateurs et surtout permet aux utilisateurs d'acheter directement via l'application. Cette nouveauté n'arrive pas par hasard, car dans le contexte actuel de pandémie mondiale dans lequel nous nous trouvons (COVID-19), les utilisateurs sont contraints à avoir de plus en plus recours à l'achat en ligne.

Instagram est donc un outil assez complet pour les influenceurs. Il permet, grâce à ses nombreuses fonctionnalités, d'interagir avec sa communauté de différentes manières, mais également de proposer un contenu aux formats divers, il permet à la fois d'encourager la créativité et de faciliter la promotion du produit.

1.2.5.3 Youtube :

Youtube est un réseau social qui compte aujourd'hui environ 2 Milliard d'utilisateurs dans le monde. Il leur permet de partager et de regarder des vidéos sur divers sujets¹. Les influenceurs peuvent partager des vidéos sponsorisées par des marques, publier des sondages, des statuts, des vidéos live et depuis fin 2018 publier une story.

1.2.5.4 Facebook :

Facebook est le plus grand réseau social au monde avec 2,8 milliards d'utilisateurs². Il regroupe une large audience. Un influenceur Facebook peut donc s'avérer être un porte-parole efficace, avec une crédibilité et un réseau d'influence extrêmement efficace pour transmettre le message de la marque³. Au niveau du contenu, les influenceurs peuvent diffuser des photos et des vidéos courtes ou longues. Ils peuvent également publier des stories visibles par tous les utilisateurs. Au-delà de la page Facebook, il est aussi possible de créer des groupes pour les personnes qui partagent un même centre d'intérêt.

¹ <https://blogfr.influence4you.com/les-chiffres-cles-de-la-celebre-plateforme-youtube-maj-en-2020/>. (Consulté le 25/05/2021 à 00 :51).

² <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>. (Consulté le 25/05/2021 à 01 :06).

³ <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>. (Consulté le 25/05/2021 à 01:15).

1.2.5.5 Twitter :

Twitter est un réseau social de microblogging qui permet d'envoyer des messages courts de maximums 140 caractères. Les utilisateurs peuvent également relayer des articles, des vidéos, ou des postes publiés par des personnes qui les suivent. Les influenceurs peuvent donc utiliser Twitter pour réagir à des faits, partager leurs contenus ou encore répondre aux tweets de leur communauté. C'est un réseau sur lequel les utilisateurs n'hésitent pas à discuter.

1.2.5.6 Snapchat :

Snapchat est l'un des réseaux sociaux populaires, il compte aujourd'hui 265 millions d'utilisateurs¹. Ce réseau permet aux individus de diffuser des photos et vidéos courtes (10 secondes) qui sont éphémères. Les influenceurs utilisent ce réseau pour se montrer dans leur vie quotidienne et promouvoir des produits qu'ils utilisent ou encore pour faire des annonces. Il permet une telle proximité avec ses membres, en raison du caractère éphémère et instantané des photos et vidéos partagées².

1.2.5.7 Tiktok :

Tiktok est un réseau social tendance, qui compte aujourd'hui 800 millions d'utilisateurs dans le monde³. C'est l'application la plus téléchargée de 2020 et elle se développe rapidement sur les marchés du monde entier⁴. Cette plateforme permet aux utilisateurs de partager des vidéos de courte durée, illustrées de montage et de musique. Les utilisateurs sont aspirés dans un cycle de contenu vidéo permanent, ce qui explique le taux d'engagement élevé. Les influenceurs peuvent à travers créer un contenu original et authentique.

Nous pouvons donc constater que chaque média social a son utilité pour l'influenceur. Sachez qu'Instagram reste le réseau social préféré des influenceurs, selon une étude réalisée par Reech, dans sa quatrième édition en 2020 : 94% le considèrent comme un de leurs réseaux principaux, suivis de Facebook (33%) et des blogs (30%). 36% des influenceurs sont actifs sur une seule plateforme, comme le montre la figure ci-dessous :

¹ <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>. (Consulté le 25/05/2021 à 01:15).

² <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>. (Consulté le 25/05/2021 à 01:15).

³ Ibid.

⁴ <https://blog.iconosquare.fr/marketing-dinfluence-tiktok-comment-travailler-avec-les-influenceurs-sur-tiktok/>. (Consulté le 25/05/2021 à 01:34).

Figure N°I-6 : les réseaux préférés des influenceurs



Source: <https://fr.slideshare.net/TeamReech/etude-2020-by-reech-les-influenceurs-et-les-marques>.

(Consulté le 27/05/2021).

1.3 Les influenceurs digitaux et les communautés :

L'efficacité d'un placement de produit dépendra en partie de l'interactivité entre l'influenceur et sa communauté.

1.3.1 L'engagement des communautés envers les influenceurs :

La plus grande force de l'influenceur réside dans sa communauté. Selon Kim Auclair, il s'agit de personnes partageant des mêmes passions et des mêmes intérêts¹. La communauté de l'influenceur est composée de ses « followers », ce sont les personnes qui le suivent sur les réseaux sociaux. Que celle-ci soit composée de 10.000 personnes ou 100.000 personnes, cela a moins d'importance aujourd'hui. En fait, ce qui est primordial c'est l'engagement de la communauté envers l'influenceur. Plus le niveau d'engagement est élevé plus l'influenceur aura un pouvoir d'influence sur sa communauté. Pour ce faire, l'influenceur doit créer un lien avec sa communauté, en effet, en partageant son contenu sous forme de stories, de posts, de photos ou encore de vidéos, en partageant une partie de sa vie. Se faisant, il montre à ses followers qu'il tient à eux en leur posant des questions et en répondant à leurs commentaires. L'influenceur se dévoile et les followers le font également en répondant à ses questions. Cela renforce la relation entre l'influenceur et la communauté. De ce fait, la communauté a

¹ ATTAL, (S) : *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*, 1^e éd, édition Maxima, Paris, 2016, p.166.

confiance en lui et cela suscite son engagement. Cependant, le taux d'engagement peut être mesuré selon, le niveau de likes, de commentaires, de partages ou de visites sur la page web.

1.3.2 La relation de proximité et de confiance entre les influenceurs et les followers:

Au travers des réseaux sociaux, l'influenceur doit entretenir une relation de proximité avec sa communauté. Plus le lien créé est fort, plus les abonnés auront l'aptitude à suivre les recommandations formulées par un influenceur. Les influenceurs connaissent les attentes et les espérances de leur audience, ils vont produire un contenu de grandeurs et valeurs qui entre aux centres d'intérêts de leurs abonnés. Ainsi, il va y avoir une certaine homogénéité entre l'influenceur et ses abonnés car ils vont se retrouver autour d'un système de valeurs commun.

Un influenceur doit également gagner la confiance de sa communauté et faire preuve de crédibilité, il doit être cohérent dans son discours et rester proche de ses abonnés. Pour se faire il est nécessaire d'interagir et obtenir du feedback sur les produits ou services dont il assure la promotion.

Pour parler d'une marque, un influenceur met en avant sa propre expérience personnelle, son histoire. L'authenticité du storytelling permet au message de la marque de passer plus facilement, parfois même sans être perçu comme un partenariat sponsorisé par la majorité de ses abonnés. « Une étude a été effectuée pour connaître les facteurs liés à la confiance des abonnés, dont les résultats étaient :

- 44% des femmes considèrent qu'il est nécessaire de voir le produit ou le service utilisé pour faire confiance à la publication des influenceurs.
- 41% des hommes placent l'expertise comme facteur pour faire confiance aux influenceurs.

L'authenticité est la première raison pour laquelle faire confiance à un influenceur

- 43% des interrogés désignent l'authenticité comme étant le principal facteur.

La personnalisation est un facteur clé

- 66% des interrogés déclarent que le contenu des influenceurs devait être en lien avec leurs centres d'intérêts. »¹

Ainsi, un influenceur ne doit en aucun cas dire qu'un produit est excellent, magique ou user d'un terme qui place le produit en orbite, si c'est faux ! Parce que ce ne sera plus

¹ <https://www.journalducsm.com/influenceurs-consommateurs/>. (Consulté le 22/05/2021 à 02 :26).

seulement la marque qui sera incriminée mais l'influenceur également, c'est sa e-réputation qui tombera à l'eau. Hors un influenceur ne prendra pas le risque de perdre son influence, qu'il a mis des années à gagner.

1.4 Les influenceurs digitaux et les marques :

Comme nous l'avons vu précédemment, les influenceurs entretiennent, une relation privilégiée, de confiance et de partage, avec leur communauté. Cette relation est vue comme une opportunité pour les marques d'en profiter. Autrement dit, ils ont bien compris le pouvoir que détiennent les influenceurs sur leur communauté qui partage les mêmes centres d'intérêt. Elles voient une opportunité d'augmenter leurs ventes. elles se sont alors emparées de ce phénomène pour faire leur promotion à travers les comptes des influenceurs sur les réseaux sociaux, en proposant aux influenceurs des contrats de partenariat, ou d'organiser un évènement exclusif ou de tester un produit. Ces marques cherchent à profiter de ces leaders d'opinion, et y mettent toute une stratégie pour renforcer leur image auprès de leurs abonnés.

1.4.1 Les collaborations marques-influenceurs :

Un influenceur ayant une audience considérable et engagée peut devenir « prescripteur semi-professionnel » collaborant avec entreprise dans le but de recommander ses produits.¹ Or il n'est pas toujours évident pour les marques et les influenceurs de se demander comment une collaboration pourrait être bénéfique pour son collaborateur. Mais une chose est évidente si une collaboration est stratégique pour une marque, elle l'est autant pour l'influenceur. La marque doit donc définir ses objectifs en amont et connaître ce qui l'intéresse vraiment dans la collaboration : transmettre un message à un public cible se trouvant dans la communauté de l'influenceur, augmenter le reach en maximisant le rayonnement, permettre à son influenceur de vivre une expérience et la partager avec sa communauté, être plus proche de son public à travers un influenceur, etc. La marque doit aussi se préoccuper de l'intérêt que la collaboration va apporter à l'influenceur et de ce qui va l'intéresser, voir si la collaboration est en phase avec sa personnalité, ou avec les sujets qu'il a l'habitude de partager avec sa communauté. Cela va permettre à la marque de trouver les points qui valorisent l'influenceur et le convaincre de collaborer.

¹ FRAU-MEIGS, (D) : « *Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs !* », in Nectart, N°5, Février, 2017, pp. 126-136.

La troisième édition de l'étude Reech sur les influenceurs et les marques, effectuée en 2019 auprès de 136 influenceurs français révèle les principales motivations de collaboration des influenceurs du Web, ceux si sont présentés dans la figure ci-dessous :

Figure N°I-7: Les critères de choix les plus décisifs pour un influenceur, lors des partenariats



Source: <https://fr.slideshare.net/TeamReech/tude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019>. (Consulté le 26/05/2021)

Bien que les partenariats soient généralement rémunérés, les influenceurs interrogés affirment que le produit de la marque est le principal critère de sélection d'une collaboration, 57% d'entre eux affirment en effet que le produit est le critère le plus décisif à leurs yeux pour lancer un partenariat avec une marque. Tandis que 25% considèrent les valeurs de la marque comme critère important. Viens ensuite la place de la réputation de la marque et la rémunération de la collaboration. Ceci démontre l'importance de soigner le premier contact avec un influenceur. Car lorsqu'il s'agit de décider d'un partenariat pour un influenceur, l'aspect pécuniaire ne prime pas tandis que la qualité du produit ainsi que les valeurs de la marque sont les premiers critères.

1.4.2 Les bénéfices d'un relais auprès des influenceurs pour les marques :

Aujourd'hui, les influenceurs jouent un rôle important dans la communication de la marque, en fait faire appel à des influenceurs, c'est tout d'abord pouvoir développer sa notoriété, l'une des principales raisons pour lesquelles les marques collaborent avec les influenceurs car leur portée est importante, ils partagent leur expérience avec leur communauté, ils vont donner leurs avis sur les produits ou la marque, de ce fait la marque

saura ces points forts et ces points faibles qui vont lui permettre de s'améliorer. Ainsi, les influenceurs permettent de joindre une niche très précise, Puisque ses derniers sont généralement spécialisés dans un domaine en particulier, si par exemple les gens sont abonnés à la page d'un influenceur dans l'univers du voyage, c'est qu'ils apprécient le contenu qui est relié à cette thématique Ou encore, si l'entreprise œuvre dans le secteur du prêt à porter, un influenceur mode permettra de joindre des gens qui sont en adéquation avec l'essence de la marque.

Et bien évidemment faire appel à un influenceur est moins coûteux qu'une publicité traditionnelle de quelques secondes à la télé qui coûte des millions avec une durée de vie éphémère. Sur le web, pour un partenariat, un influenceur peut faire une publication Instagram, ou encore une vidéo YouTube, qui permettra de joindre l'audience de manière beaucoup plus ciblée avec moindre coût. De plus, la marque économisera du temps, car le temps passé à concevoir et créer de la publicité est considérable, mais faire appel à un influenceur est beaucoup plus rapide et efficace, car les influenceurs parlent de la marque, promeuvent les produits et donc envoient les clients vers le site internet où les boutiques, ainsi les conseils et les avis sur les produits vont faire augmenter les ventes. Et oui, aujourd'hui, les clients se tournent davantage vers les influenceurs pour avoir des conseils et des avis sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Ils se sentent rassurés de pouvoir se fier à l'avis d'une personne extérieure à la marque. Un partenariat avec des influenceurs aura donc plus d'impact qu'une publicité classique.

1.4.3 Le processus d'intégration des influenceurs digitaux dans une stratégie de communication :

Inclure les influenceurs digitaux dans la stratégie de communication est devenue un passage obligé pour les marques. Impactant aussi bien la notoriété que l'image de marque. Mettre en place un partenariat avec un blogueur permet en effet à une marque d'accroître sa visibilité auprès d'un public ciblé et qualifié, de bénéficier de son expertise sur un domaine précis pour gagner en crédibilité et d'améliorer son référencement naturel. Il s'agit donc d'un levier très efficace à activer, mais qui suppose une approche bien spécifique¹ :

¹ <https://www.digitall-conseil.fr/marketing-dinfluence-enjeux-marques/>. (Consulté le 23/05/2021 à 01 :00).

➤ **Elaboration d'un cahier des charges** : consiste à définir ;

- **Les objectifs** : il est important de déterminer les objectifs à atteindre de façon claire et précise (notoriété, développement des ventes, gain de visibilité rapide, trafic sur le site, etc). ce qui va permettre par la suite de cibler la catégorie des influenceurs aptes à répondre au besoin de la marque ou l'entreprise.

Pour communiquer les objectifs et exprimer les besoins de l'entreprise, la rédaction d'un brief est primordiale, qui sera ensuite transmis à l'influenceur pour comprendre son rôle ;

- **Typologie de collaboration à mettre en place et sur quels supports** : publication d'un article sur un blog, participation à un événement, placement de produit, postes sponsorisées sur les réseaux sociaux, etc. Certaines marques peuvent décider de pousser la collaboration avec l'influenceur jusqu'à en faire leur ambassadeur et égérie. L'influenceur devient alors le représentant officiel de l'image de la marque et de son identité.
- **La date et la durée de l'opération** ;
- **Les contreparties à offrir aux influenceurs** : (rémunération, offrir des produits/services, cartes cadeaux, invitation VIP à des événements exclusifs, etc). la rémunération dépendre du type de prestation ('story instagram, photo dans le feed, insérer un lien vers le site marchand de la marque etc) mais aussi et surtout de l'audience de l'influenceur en question, c'est-à-dire en fonction du nombre de followers qui le suivent sur les réseaux sociaux, ainsi du taux d'engagement de sa communauté. Ils peuvent être rémunérés avec un prix négocié entre l'annonceur ou son prestataire et l'influenceur ou bien une rémunération au pourcentage à travers le nombre d'impressions engendrées.

➤ **Identification des blogueurs à contacter** :

Cette étape comprend :

- **Le choix des critères de sélection (audience du blog, ligne éditoriale, etc.)** : les influenceurs n'ont pas les mêmes centres d'intérêt, ils ont une ligne éditoriale propre à chacun et ont leur propre communauté, avec des besoins différents. Il faut choisir celui qui sera le plus en adéquation avec l'image et les valeurs de la marque/l'entreprise, donc celui qui, en diffusant le message, atteindra exactement les personnes souhaitées ;
- **la recherche des influenceurs via les réseaux sociaux** : surfez sur les comptes Instagram de la concurrence afin de repérer les influenceurs qu'ils activent. Il est important non

seulement de regarder le nombre de likes et de commentaires sur la page de l'utilisateur, mais aussi le type de conversations qu'il entretient. ;

- **Une recherche avancée sur Google** : utilisation des outils comme « google Alerts », qui permet de mettre place des alertes, en utilisant des mots clés relatifs au domaine d'activité de l'entreprise pour identifier les personnes qui écrivent activement sur ce sujet. Il est possible également de créer différentes alertes contenant le nom de la marque pour repérer des messages et des articles mentionnant la marque et identifier les influenceurs qui font déjà promotion de cette dernière.

➤ **Prise de contact avec les blogueurs :**

La qualité de la prise de contact est cruciale dans le processus, le choix des blogueurs doit donc se faire avant tout en fonction de la cible visée par l'entreprise :

- Cible experte/professionnelle: Blogs spécialisés, experts... ;
- Cible intéressée mais non experte: Blogs amateurs intéressés par l'activité de l'entreprise ;
- Cible novice (besoin à créer) : Blogs plus généralistes.

Suite à une approche mal préparé certains influenceurs restent septique envers une marque. Des points d'optimisation peuvent pourtant être pris en compte par l'entreprise :

- Un ciblage plus fin des blogueurs.
- Une personnalisation du message.
- Une clarification du message.

Toutefois, il convient de rappeler que la réussite d'une campagne influenceur est dépendante de plusieurs facteurs :

- L'élaboration d'un plan de marche au préalable (objectifs, segmentation, etc.) ;
- Un processus d'identification des influenceurs minutieux ;
- La mobilisation des outils adéquats pour cette phase de sélection ;
- Une stratégie d'animation efficace pour fidéliser les influenceurs les plus pertinents.

L'entreprise doit également intégrer sa stratégie d'influence à son dispositif marketing global ; une campagne influenceurs ne doit pas être déconnectée de l'orientation stratégique de l'entreprise, mais en être un des moteurs.

Conclusion :

Les influenceurs du web sont devenus les porte-paroles des marques sur les réseaux sociaux notamment, il est donc nécessaire pour les marques de bien les choisir et trouver le moyen adéquat pour les intégrer à leurs stratégies de communication. Au travers des réseaux sociaux, le rôle des influenceurs serait en toute logique d'entretenir une relation privilégiée avec leurs communautés. Travailler avec des influenceurs permet de créer de la confiance et de l'engagement et activer l'esprit communautaire autour de la marque. Ces derniers ont un fort pouvoir de prescription envers leur communauté. Leur objectif est d'influencer les consommateurs, ils ont un rôle d'intermédiaire entre les entreprises et leurs potentiels clients.

Chapitre 02 : le comportement du consommateur et son processus d'achat.

Le consommateur est devenu exigeant et son comportement change, son processus d'achat est compliqué et de nombreuses variables l'influencent. Il est difficile de l'attirer et plus encore, de le fidéliser. D'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais surtout anticiper ses besoins pour le gagner et le conserver à son niveau maximum de confiance. Étudier le comportement du consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer.

Ce deuxième chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur et son processus d'achat. Il est organisé en trois sections : Dans une première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur, l'importance de son étude et ses déterminants, dont nous allons nous intéresser uniquement à la perception du consommateur, puisque c'est elle qui fait l'objet de notre étude. Ensuite, la deuxième section repose sur l'analyse des principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat, ses types et les différents intervenants dans celui-ci. Et enfin la dernière section s'intéresse au consommateur à l'ère de l'influence digitale.

1 Section 01 : Le comportement du consommateur et ses déterminants.

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix et quel usage en sera fait. Pour cela les marketeurs tentent toujours de comprendre les facteurs qui influencent le processus et la décision d'achat du consommateur. Cette partie met l'accent sur le comportement du consommateur et sa perception.

1.1 Définition des concepts clés :

Nous considérons comme concepts clés ce qui suit :

1.1.1 Définition du consommateur :

*« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».*¹

Dans le même sens, un consommateur peut se définir comme étant un agent/individu qui a la capacité d'acheter des biens et services et met à disposition des entreprises certaines de ses ressources (savoir-faire, compétences, finances, temps, de travail, etc.). Il peut désigner également un ensemble d'individus (ménages) qui prennent les décisions de consommer, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.

Ainsi il peut être défini comme : *« un individu qui réalise des actes de consommation ».*²

Donc: un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services afin de satisfaire ses besoins et désirs.

1.1.2 Définition de comportement :

Le comportement caractérise l'ensemble des réactions adoptées par une personne, dans son environnement et face à des situations données³.

¹ DARPY, (D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.

² DARPY, (D) et GUILLARD(V) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 4^e éd, édition Dunod, France, 2016, p.15.

³ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/comportement/>. (Consulté le 01/06/2021 à 17 :01).

1.1.3 Définition de comportement du consommateur

On retrouve dans plusieurs ouvrages, différentes définitions du comportement du consommateur, parmi elles :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs du produit et de services ». ¹

Selon KOTLER « Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin ». ²

Le comportement du consommateur est donc l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.

1.2 Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité. Cette dernière se traduit par un accroissement des ventes. Donc, il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou d'offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, distribution et prix). Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur afin de connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix. Ainsi, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter des actions marketing.

Selon KOTLER : « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». ³

¹ PETTINGNEW (D), ZOUTEM (S) et MENVILLE (W) : *Le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

² KOTLER, (P), *Marketing : de la théorie à la pratique*, édition Itée, Paris, 1992, P.62.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Opcit*, p.182.

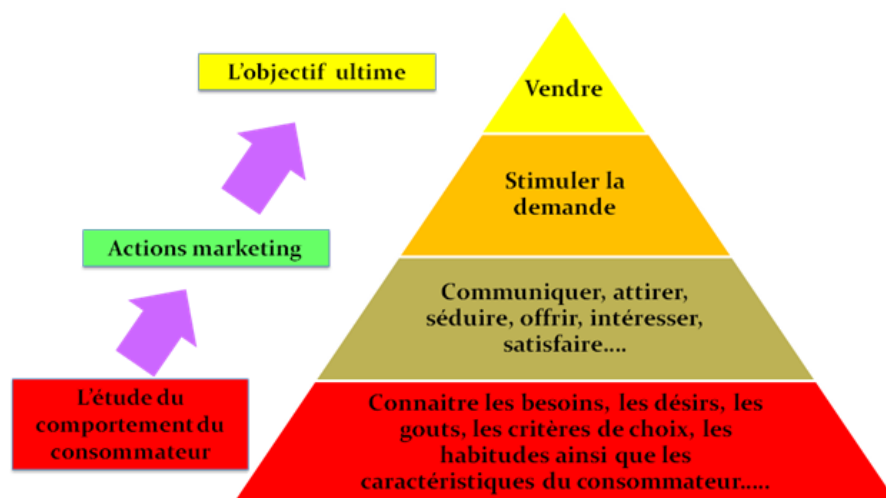
Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « *c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience* ». ¹

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services ;
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins ;
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations ;
- Connaître la démarche de l'achat et l'achat ;
- Connaître le comportement post-achat ;
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

La figure ci-dessous illustre l'intérêt et la finalité de l'étude du comportement du consommateur :

Figure N°II-8: pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source: PETTIGREW (D), ZOUTEN (S) et MENVIELLE (W) : Opcit, p.05

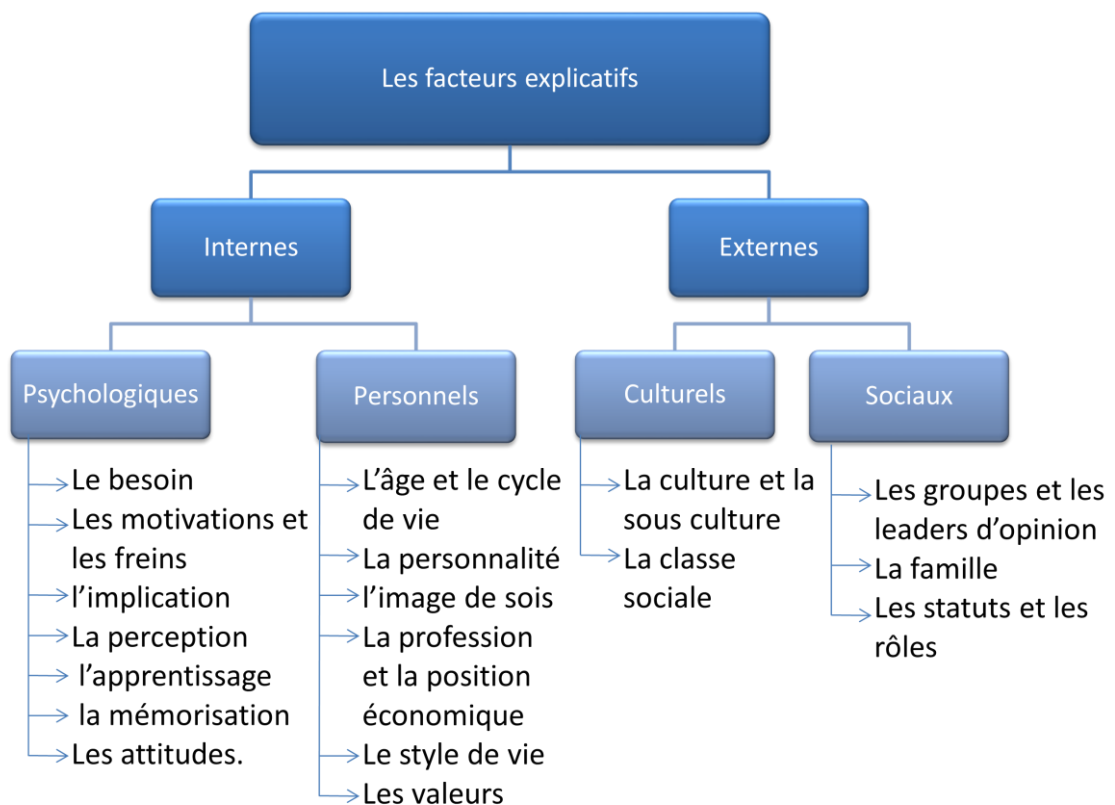
¹ R.SOLOMON, (M) : *le comportement du consommateur*, Pearson editions, Canada, 2013, p. 07.

L'étude du comportement du consommateur est donc un moyen très approprié servant à savoir ce qu'il faudrait modifier au sein des variables du marketing mix, en se basant sur les raisons des décisions d'achat.

1.3 Les déterminants du comportement du consommateur :

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement du consommateur, certains internes ; liés à l'individu et d'autres externes ; liés à l'environnement. Nous avons choisi de les présenter sous un schéma, comme suit :

Figure N°II-9 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source : établi par nos soins

Dans notre étude nous nous intéressons à la perception comme facteur interne qui influence le comportement du consommateur. Dont nous allons détailler juste après.

1.3.1 La perception :

Le consommateur acquiert un produit ou un service en fonction de sa nature et donc de la façon dont il le perçoit. La perception va, en principe, influencer l'attitude de l'individu face aux produits proposés par les entreprises et donc son comportement d'achat.

1.3.1.1 Définition de la perception :

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».*¹

Elle permet à l'individu de construire son image sur les produits ou les services proposés par les entreprises.

En marketing, le consommateur agit selon, sa perception de la marque ou du produit, de l'information contenue dans le message publicitaire, des couleurs, des symboles présentés sur l'emballage d'un produit, de l'information véhiculée par un vendeur...etc. toutes ces variables sont appelées « stimuli ». Donc, la perception est le processus par lequel un consommateur sélectionne et organise les stimuli en un tout cohérent.

➤ Définition du stimulus :

Toute action, activité ou information utilisée par une entreprise afin d'influencer un des aspects du comportement du consommateur. (Ex : message publicitaire, réduction du prix, nouveau emballage). Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- **L'attention sélective :**

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie.²Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus. Des publicités grand format, en couleurs et innovation ont davantage de se capter l'attention.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p. 197.

² Ibid.

- **La distorsion sélective :**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.¹

La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

- **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.²

La distorsion et la rétention sélectives expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter un message, pour éviter qu'il soit occulté.

1.3.1.2 Caractéristiques de la perception :

La perception se caractérise par trois principales propriétés :

➤ **Elle est subjective :**

Tous les individus n'ont pas la même perception des produits. Chaque individu perçoit la chose différemment des autres même si l'objet est le même, ses propres valeurs, ses motivations et ses attentes sont différents. Cette subjectivité explique les différences de perception et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

➤ **Elle est sélective :**

Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, en d'autres termes le consommateur ne remarque pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise, cette particularité de la perception présente un

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p. 197.

² Ibid.

défie pour les spécialistes du marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

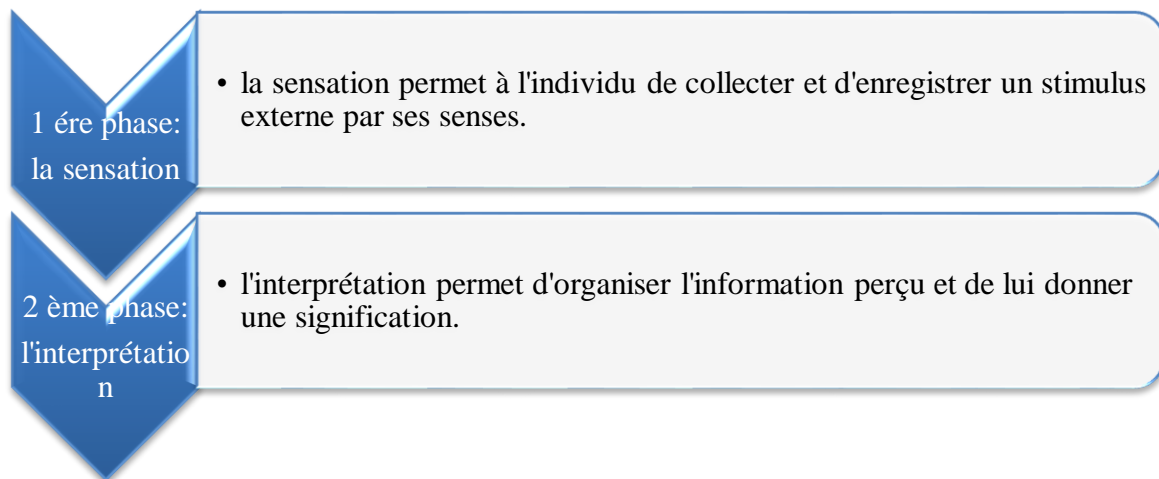
➤ **Elle est déformante :**

Dans la mesure où lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.

1.3.1.3 Le processus perceptuel :

C'est un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages et sensations en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de ses préjugés mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information. Cette interprétation permet de catégoriser. Le processus de perception comprend deux phases : la sensation et l'interprétation. Comme le présente la figure ci-dessous :

Figure N°II-10: le processus perceptuel



Source: <https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel-4ff5a0433d3dc>.

(Consulté le 12/06/2021)

1.3.1.3.1 La sensation :

La sensation est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes. Autrement dit, il s'agit de la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, à travers les cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher.

- **La vue** : c'est à coup sûr la sensation sur laquelle on consent le plus d'effort : packaging, logo, couleur du produit, affiches publicitaires... ;
- **L'ouïe** : la recherche sonore vis avant tout les jingles publicitaires, voir la musique d'ambiance dans certains magasins ou restaurants ;
- **L'odorat** : concerne soit un produit physique, soit l'ambiance dans les lieux d'achat ou de séjour ;
- **Le goût** : il fait l'objet d'une étude avant la mise sur le marché d'un produit alimentaire ;
- **Le toucher** : un toucher peut être suggéré par la publicité. Il est fréquent de faire davantage confiance au toucher qu'à la vue pour évaluer la qualité d'un produit (textile, cuire, etc).

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces sensations, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir.

C'est à coup sûr la sensation sur laquelle on consent le plus d'efforts : packaging, logo, couleur du produit, affiches publicitaires,... Un même emballage peut être plaisant pour une femme et déplaisant pour un homme, attirant pour un français et repoussant pour un Algérien, etc.

La sensation est donc de nature différentielle. Nous ne ressentons que des différences, des déviations, des écarts. Cette notion de sensation-différenciation engendre des questionnements quant aux seuils et la sélectivité.

1.3.1.3.1.1 Les seuils sensoriels :

C'est le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme. On distingue le seuil absolu et le seuil différentiel.¹

➤ **Le seuil minimum (absolu) :**

Pour chaque sens, il existe un seuil minimal de perception. C'est le niveau en dessous duquel nos sens ne perçoivent aucun message : musique inaudible, caractères trop petits, concept trop flou...Autrement dit, il correspond à la plus petite valeur d'un stimulus qui suscite les réponses du sujet. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur

¹ DARPY, (D) et GUILLARD (V): Opcit, p.70.

notera la présence de musique dans un magasin¹. Ce seuil n'est pas le même pour tous et dépend d'ailleurs de notre état de santé, de fatigue, etc.

➤ **Le seuil différentiel (relatif) :**

Fait référence à la capacité sensorielle de détecter les changements entre deux stimuli. Il correspond à la plus petite différence entre deux stimuli perçus et détectés par le sujet². Par exemple, il s'agit de savoir à quel moyen l'innovation entre deux produits est perçue ou, autre exemple du moment de perception lors d'un remodeling de rayon.

La modification des variables du mix doit être détectable par le consommateur. La problématique est double : à partir de quel niveau de réduction de prix, d'augmentation des performances ou de nouveauté, le consommateur perçoit-il une différence ? À partir de quelle magnitude de variation du mix, le consommateur est-il prêt à modifier son comportement ? La loi de Weber résume les effets d'interaction qui existent entre le stimulus initial et la différence de stimulus envoyée à l'individu.

Selon Weber, le surcroît d'intensité de stimulus nécessaire pour provoquer une sensation est proportionnelle à l'intensité initiale. Autrement dit pour être perçue, la variation d'intensité d'un stimulus doit être proportionnelle à la valeur initiale du stimulus auquel elle est appliquée, dans un rapport K , appelé constante de Weber. La fraction de Weber est la suivante :

$$K = \Delta I / I$$

Avec :

- **K** : constante de Weber (dépend de l'organe sensoriel) ;
- **I** : intensité initiale du stimulus ;
- **ΔI** : intensité supplémentaire.

Plus l'intensité du stimulus initial est forte, plus celle de l'autre doit être grande si l'on veut qu'une différence soit ressentie.

¹ DARPY, (D) et GUILLARD (V) : Opcit, p.70.

² Ibid.

- **La perception subliminale :**

C'est celle d'un stimulus qui n'a pas la force suffisante pour produire une réponse consciente. Son effet sur le comportement du consommateur n'est pas complètement compris.

1.3.1.3.1.2 La sélectivité :

Le phénomène d'adaptation sensorielle est un phénomène volontaire, la sensation est donc tributaire de l'attention. La quantité de stimuli publicitaire à laquelle un individu est exposé journallement est très importante ; l'attention sélective agit donc comme un tamis à travers lequel très peu de publicités sont choisies par l'individu.

➤ **Les facteurs susceptibles de déclencher l'attention :**

L'attention du consommateur est susceptible d'être influencé par deux types de facteurs :

- **Les facteurs liés aux stimuli :**

Se sont les caractéristiques liées aux stimuli et sont les suivant :

- **La taille :** les objets de grande taille attirent plus l'attention que ceux dont la taille est réduite ;
- **Les couleurs :** possèdent un fort potentiel d'excitation et une forte qualité stimulante qui permet d'attirer l'attention sur un produit donnée ;
- **L'intensité :** si deux stimulus sont en compétition pour attirer l'attention, le plus intense sera remarqué le premier ;
- **Le mouvement :** attire toujours l'attention. Les affiches mobiles exercent une attraction supérieure à des affiches statiques ;
- **Le contraste :** en créant une rupture visuelle ou auditive, le message contrasté provoque la surprise et, par conséquent, l'attention. La loi du contraste vient relativiser (expliquer) les effets précédents ;
- **L'emplacement :** dans une grande surface, les têtes de gondoles sont des emplacements très convoités par les fabricants, car ils offrent une forte visibilité pour leur produit ;
- **La répétition :** attire souvent l'attention et facilite considérablement la mémorisation du stimulus (les publicités répétitives) ;

- **L'insolite** : l'incorporation des objets ou des messages insolites capte l'attention du consommateur.
- **Les facteurs liés à l'individu :**
 - On peut citer :
 - **Les aptitudes perceptuelles:** tous les individus n'ont pas la même capacité d'adaptation sensorielle.
 - **Les besoins et motivation :** un consommateur ne voit plus que ce qu'il « veut voir ». Un individu affamé perçoit plus rapidement les publicités alimentaires que les autres.
 - **L'implication :** le degré d'implication affecte directement l'attention. Plus l'individu est impliqué, plus il fait attention aux informations publicitaires correspondantes.
 - **Les attentes et les attitudes :** en général, un individu a plus de chances de percevoir un message qui s'accorde avec ses propres croyances « la cohérence cognitive ». Ainsi, un individu reconnaît plus vite ses marques préférées que les autres.

1.3.1.3.2 L'interprétation :

L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles perçus. Il existe des principes régissant l'interprétation de ces stimuli, on peut citer à titre d'exemple les principes de la « Gestalt ».

1.3.1.3.2.1 Les principes de la psychologie de la forme (Gestalt):

Les principes de la gestalt facilitent la compréhension du message par une organisation adéquate des stimuli et réduisent le temps dédié au traitement d'information, ce qui, par conséquent, facilite le processus perceptuel et enfin la mémorisation.

Les individus font une liaison entre les stimuli qu'ils perçoivent et des éléments déjà mémorisés. Le sens naît d'un assemblage.

C'est à partir de l'idée d'assemblage que les principes de la gestalt se sont donc forgés. Ils soulignent que les individus perçoivent les stimuli associés les uns aux autres et non

individuellement. Le sens naît lorsque les éléments sont mis en relation entre eux. Considérés ensemble, ils ont plus de signification que séparés

Trois principes d'organisation sont proposés ¹:

1.3.1.3.2.2 Le principe de continuité :

Postule que l'individu voit une figure incomplète comme complète. Ainsi, une phrase dont quelques lettres manquent sera facilement comprise. L'utilisation de ce principe de continuité permet de faciliter la mémorisation du message en requérant la participation du destinataire du message.

1.3.1.3.2.3 Le principe de similarité :

Implique que les consommateurs ont tendance à regrouper les objets partageant des caractéristiques physiques similaires. C'est un principe clé pour l'organisation des linéaires et la conception du packaging.

1.3.1.3.2.4 Le principe de la figure et du fond :

Repose sur l'idée qu'un élément du stimulus va dominer les autres éléments en fond. L'élément le plus familier ou le plus connu ressort donc du contexte.

L'interprétation est donc le résultat des stimuli que nous avons perçus et organisés, que va donner comme résultat notre perception finale.

1.3.1.4 La perception spatio-temporelle :

La perception spatio-temporelle se distingue de la perception sensorielle par les mécanismes d'interprétation qu'elle suppose.

La perception de notre environnement s'appuie sur les connaissances que nous avons en mémoire, mais elle est aussi conditionnée par des illusions perceptuelles. La perception est donc façonnée par des principes d'organisation des stimuli (Gestalt), des biais de perception de l'espace et du temps.

¹ DARPY, (D) et VOLLE (P) : Opcit, p. 54.

1.3.1.4.1 La perception de l'espace :

Elle est constituée de :

1.3.1.4.1.1 La perception de la distance :

La perception de la distance entre deux points se fait par un jugement en ligne droite entre les deux extrémités de la distance à évaluer. Par conséquent, la perception est modifiée par la nature des angles et la direction de l'itinéraire¹. Par exemple, on juge un point comme plus proche lorsque plusieurs zigzags sont nécessaires pour l'atteindre, que lorsque la ligne est droite. Ces principes sont applicables aux files d'attente sous formes zigzags dans les parcs d'attraction, aéroports, etc.

1.3.1.4.1.2 La perception des volumes:

En général, la perception du volume se fait par rapport à la hauteur plutôt qu'à la largeur. Par exemple, la conception d'emballage pour des produits tels que les mousses à raser ou certains déodorants se fait en hauteur pour donner l'impression aux clients que leurs produits offrent plus de volume.

1.3.1.4.1.3 La perception de la foule:

L'impression de la foule est une sensation d'être à l'étroit, d'être entassé ou de manquer d'espace. On distingue trois types d'impression de foule : la perte de repère, l'impression de cohue et le malaise.² Elle peut être un gage de bonnes affaires à réaliser (on rentre volontairement dans un restaurant où il y a la foule), comme elle peut être un synonyme de bousculade, files d'attente, etc.

1.3.1.4.2 La perception du temps:

Les activités, sans intérêt ou désagréables, ont généralement une durée perçue plus longue que les activités agréables. De plus, l'absence d'activité allonge le temps perçu. La file d'attente entre dans la première catégorie.³

¹ DARPY, (D) et GUILLARD (V): Opcit, p.93.

² Ibid, p.95.

³ Ibid, P. 96.

1.3.1.5 La perception des attributs:

Les caractéristiques physiques du produit (taille, performance) et les bénéfices forment ce qu'on appelle les « attributs » du produit.

1.3.1.5.1 La nature des attributs :

L'évaluation des services au travers de leurs qualités et le développement d'éléments périphériques aux produits conduit à faire une distinction entre les attributs intrinsèques et extrinsèques :

➤ **Les attributs intrinsèques :**

Ce sont les ingrédients de base. La nature de la fibre d'un textile, le goût du café, sont des attributs intrinsèques. Leur manipulation modifie le produit. La modification des attributs intrinsèques est directement liée à l'innovation.

En effet, la nouveauté perçue affecte directement l'intention d'achat. Plus le produit est perçu comme nouveau, moins il est susceptible d'être acheté. En revanche, plus le produit est perçu comme obsolète par les consommateurs, plus certains d'entre eux (ceux qui ont une forte implication à l'égard de l'innovation) vont le remplacer.¹

Cependant on peut préférer faire des innovations invisibles afin de ne pas perturber ses clients les plus fidèles. Lors d'un changement d'un nom de marque on choisira soit la rupture, avec l'accompagnement d'un budget de communication important et d'animations commerciales visibles, soit une évolution plus subtile pour refléter une nécessaire adaptation à un nouveau contexte sans modifier les associations fondamentales à la marque.

Dans le cadre des développements de nouveaux produits, les tests sensoriels sont menés avant les tests produits afin de vérifier la perception des différences entre un ancien produit et le nouveau ou bien avec les produits de la concurrence (tés utilisés dans l'industrie des cosmétiques ou encore l'industrie agroalimentaire).

➤ **Les attributs extrinsèques :**

Ce sont, par exemple, le prix, la garantie et les assurances associées, la marque. Ils ne font pas partie du produit physique. Ce sont des éléments qui servent à juger la qualité de l'offre lorsque les attributs intrinsèques sont indisponibles, notamment dans les services pour lesquels l'évaluation est complexe. Le prix est souvent utilisé comme indicateur de qualité

¹ DARPY, (D) et GUILLARD (V): Opcit, p.73.

lorsque les marques sont peu familières. La modification des attributs extrinsèques est guidée par l'évolution du cycle de vie du produit.

1.3.1.5.2 Les attributs déterminants :

Un sous ensemble de ces attributs est déterminant, car ils sont retenus pour effectuer le choix. Ils pèsent vraiment dans le choix final. On les appellera également critères de choix.¹ Les attributs déterminants sont, simultanément, importants et discriminants, c'est-à-dire susceptibles de différencier les marques entre elles.

➤ **L'importance d'un attribut :**

C'est le poids que cette caractéristique représente dans le processus d'évaluation. Les attributs les plus importants sont pris en compte dans le processus d'évaluation par la plupart des consommateurs.

➤ **La discriminance :**

C'est la différence perçue entre les marques d'une même catégorie de produit sur un attribut. Par exemple, la sécurité est un attribut important pour une voiture. Mais si l'acheteur ne considère pas la sécurité comme différente d'une marque à l'autre, ce n'est pas un attribut déterminant, car il n'aide pas le choix entre les marques.

Donc, Un attribut sera déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut.

1.3.1.5.3 L'identification des attributs déterminants:

➤ **Le questionnaire dual :**

C'est l'une des méthodes les plus fréquemment utilisées. Quatre étapes sont nécessaires²:

1. Un entretien de groupe est conduit afin d'obtenir une liste préalable d'attributs aussi large que possible ;
2. Les attributs retenus permettent de construire le questionnaire dual (Importance et Différence perçue entre les marques) administré à un échantillon de 40 à 50 individus.

¹ DARPY, (D) et GUILLARD (V): Opcit, p.164.

² Ibid, p.166.

Chaque sujet doit noter chaque caractéristique, au niveau de l'importance (score x) telle qu'il la perçoit pour le produit considéré sur une échelle allant de 1 (aucune importance) à 5 (importance extrême) et au niveau de la différence (score y) qu'il perçoit entre les marques disponibles pour le produit sur une échelle allant de 1 (aucune différence) à 5 (différence extrême) ;

3. Pour chaque caractéristique, la moyenne des xy est calculée (xy) sur l'échantillon, c'est-à-dire la moyenne des scores de déterminance sur l'ensemble des individus ;
4. On sélectionne les attributs qui ont un score moyen significativement supérieur aux autres attributs.

1.3.2 Le lien existant entre le packaging et la perception :

Le packaging est devenu un vecteur d'informations majeur et un media seul, qui doit véhiculer le produit, mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité unique à partir duquel la décision se fait.

1.3.2.1 Définition du packaging :

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot « packaging », qui reste un terme assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens. C'est un terme d'origine anglaise, packaging a une portée plus large et recouvre deux notions distinctes : le conditionnement et l'emballage¹.

On peut distinguer deux types de définitions du packaging, globale et marketing :

1.3.2.1.1 Définition globale :

« L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs ». ²

¹ ZERARGA (M, S) : *l'importance des attributs du packaging et leurs impacts sur le processus de décision d'achat des consommateurs : Cas de packaging des jus et boissons fruitées*, Mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister en sciences de gestion, Université de Bejaïa, 2017, P. 11.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 7^e éd, Dunod, Paris, 2003, P. 274.

1.3.2.1.2 Définition marketing :

Le packaging est une étape de la stratégie commerciale et de communication d'une entreprise pour son produit.

Le packaging est composé de stimuli physiques qui semblent favoriser la formation d'imagerie mentale que la psychologie cognitive désigne comme « représentation ».

« Le packaging peut être défini comme un discours composé de l'organisation complexe de nombreux signes comme par exemple des signes linguistiques (les mots, les phrases), des signes iconiques (le graphisme, les images...) Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification. Ce processus de signification est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise (l'émetteur du discours packaging) et la cible (le récepteur du discours)».¹

1.3.2.2 L'importance du packaging :

Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage «communicant», « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque.²

Dans le secteur des biens de grande consommation, avoir un bon emballage est souvent aussi important que d'avoir un bon produit. L'importance de l'emballage tient à deux raisons principales :

- la première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés). Où le produit se vend tout seul, sans aucun vendeur qui est susceptible de le recommander aux consommateurs. Il se vend à travers son apparence extérieure. Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. L'emballage joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».
- la deuxième raison qui explique l'importance de l'emballage est la relative banalisation de certains produits, des lors que les différences « intrinsèque » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de l'emballage, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Packaging-238471.htm>. (Consulté le 16/06/2021 à 19:06).

² URVOY, (J) : *Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur*, 2^e éd, 2012, p. 20.

1.3.2.3 Les attributs du packaging :

Il est possible d'identifier deux blocs principaux des attributs de packaging :

- **les attributs visuels** ; renvoient à l'aspect visuel du packaging contiennent : la forme, les couleurs et les graphiques et les matériaux.
- **Les attributs informationnels** ; renvoient aux différentes informations présentes sur le packaging on trouve : les informations sur le producteur, les ingrédients / composition du produit, les valeurs nutritionnelles, les allégations sur le produit, mode d'emploi ou conseils d'utilisation, la date de fabrication et d'expiration...etc.

1.3.2.4 L'influence de packaging sur la perception du consommateur :

Le packaging peut affecter la perception des consommateurs de diverses manières. Il permet tout d'abord d'entrer en contact avec les consommateurs et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire.

En effet, sur un marché des biens de consommation de plus en plus encombré, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit. Il participe à un processus de signification en créant et en échangeant du sens.

Le packaging du produit représente le vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques via les différents éléments qui le composent (couleur, forme, logo, matériau, etc). Et sur lesquels les gestionnaires de marque peuvent s'appuyer pour modifier le packaging de leurs produits.

Dans cette étude nous nous intéressons à la couleur comme un élément essentiel du désigne du packaging, elle est utilisée pour attirer l'attention du consommateur. Le choix de la couleur dans la conception du packaging influence les consommateurs qui sont sensibles à son signe qu'ils interprètent et qui leur permet de donner une signification aux marques et aux produits.

1.3.2.4.1 L'influence de la couleur du packaging sur la perception du consommateur :

La couleur est le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur. Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur. L'importance du choix des couleurs pour les praticiens du

marketing réside sur l'impact qu'il est supposé avoir sur les attitudes et les comportements d'achat.¹

La couleur est la composante la plus importante d'un packaging. C'est la première chose que le consommateur perçoit.²

Sur les marchés concurrentiels ou les produits sont fortement standardisés, la couleur joue un rôle essentiel. Elle permet de conférer à un produit fonctionnel et impersonnel une touche d'originalité et de fantaisie.

La couleur du packaging est un attribut visuel essentiel du design packaging qui possède un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier. Elle permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque. Elle attire l'attention, permet d'identifier visuellement la marque et active le registre émotionnel.³

Elle permet également d'anticiper le goût et les effets du produit. Ceci est surtout vrai dans le domaine alimentaire où la vue prépare le consommateur à ressentir un certain goût avant même d'avoir mangé.

La couleur est par exemple un facteur d'identification prépondérant : on le voit avec les soft-drinks (le vert faisant référence à 7-up, le rouge à Coca-Cola, le bleu à Pepsi-Cola). Elle est ainsi devenue un élément de différenciation pour des produits dont les caractéristiques techniques subissent le poids de la standardisation et de la banalisation corollaire. Elle contribue à la réalité subjective du produit en agissant sur la perception de l'efficacité, de la température ou de la fraîcheur.

Très peu de recherches ont été menées sur l'influence de la couleur du packaging. Le tableau ci-dessous synthétise les principaux travaux portant à ce sujet :

¹ PINTO, (M.P) : « *Vers une clarification du concept de packaging: nécessité d'une approche interdisciplinaire* », In 16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT, Juin, 2010, Angers, France.

² URVOY, (J): Opcit, p. 101.

³ DOOLEY, (R.P) et HARKINS (L.E): « *Functional and attention-getting effects of color on graphic communications* », in *Perceptual and Motor Skills*, 31(3), 1970, p.851-854.

Tableau N°II-3 : synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Produits	Principaux résultats
Dichter (1964)	Influence de la couleur (brune, rouge, bleue et jaune) du pot à café sur la perception et le jugement de goût (force/légèreté, douceur, arôme)	Pots de café	73% des testeurs jugent le café placé devant la boîte brune trop fort. 84% jugent le rouge plus riche. 79% jugent le bleu plus doux. 87% jugent le jaune trop léger.
Gordon, Finlay & Watts (1994)	Influence de la couleur (bleu foncé, lavande, blanc) sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat	Paquets de café	La couleur affecte les jugements, mais pas pour toutes les paires de comparaison : bleu > lavande ; bleu = blanc. Les choix se portent sur le bleu, puis le blanc et le « lavande ». Le paquet bleu foncé génère davantage de pensées positives (goût plus riche, plus frais et meilleure qualité) que les paquets blancs (bon goût, chaleureux) ou lavande. (exotique, bon marché).
Garber, Burke & Jones (2000)	Étude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat	Paquets de farine, de raisins secs, de spaghettis et de cornflakes	Une couleur dissemblable à l'originale attire plus l'attention et suscite plus d'achats qu'une couleur modérément dissemblable. Une couleur dissemblable à l'originale augmente le temps passé et le nombre de prises en main. Entre 2 couleurs dissemblables la plus cohérente a davantage de probabilité d'être achetée.
Pantin-Sohier & Brée (2004)	Influence de la couleur (rouge / bleu) sur la perception des traits de personnalité de la marque	Bouteille d'eau minérale	La couleur affecte deux des dimensions de la personnalité de la marque (sophistication et excitation). La bouteille bleue est jugée plus sophistiquée et plus excitante que la bouteille rouge.

Source: PINTO, (M.P) et DROULEURS (O) : « *Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques* ». In International Conference Marketing Trends, Janvier, 2010, Venise, Italie.

2 Section 02 : Le processus d'achat du consommateur.

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un produit en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi un certain produit plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.

Un consommateur avant de prendre sa décision de consommer ou pas un produit il traverse différents étapes, chaque étape détermine certaines interventions qui influenceront la décision d'achat finale. Cette partie met l'accent sur le processus d'achat du consommateur, ses étapes, ses types et les différents intervenants dans ce processus.

2.1 Les types d'achat :

On distingue trois types d'achat :

2.1.1 L'achat réfléchi (complexe):

On appelle aussi achat raisonné ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.¹Autrement dit, il s'agit d'achat des produits chers, que l'on n'achète pas souvent (ex : voiture, télévision, etc), l'achat se fait après une réflexion, car il représente un investissement considérable.

Dans de tels cas, il est important pour le client d'en savoir plus sur les caractéristiques et les prestations de l'article et de comparer différentes options. Pour influencer leur décision finale, il est essentiel d'avoir du prestige et une bonne image de marque, ainsi qu'un excellent service avant achat et après-vente.²

2.1.2 L'achat d'impulsion :

Il s'agit d'un achat non planifié, qui a une forte composante émotionnelle ; décidé d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit en raison

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 11^e éd, édition Dunod, 2014, P. 176.

² <https://cedecblogfr.com/blog/comment-peut-classer-les-differents-types-dachat>. (Consulté le 07/06/2021 à 01:36).

d'un stimulus auquel il ne peut résister (ex : produits en promotion dans les super marché). Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

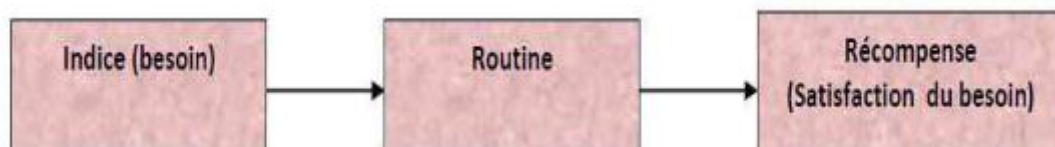
Pour réussir ce type de vente, il faut faciliter autant que possible toutes les phases du processus d'achat, de sorte que le client n'ait pas le temps de méditer (et se retirer) au milieu de la transaction. Ainsi, les publicités et offres personnalisées sont très efficaces, mais doivent être accompagnées d'un processus d'achat rapide et facile, surtout lorsqu'il s'agit d'un achat en ligne.¹

2.1.3 L'achat routinier (courant) :

On appelle aussi achat courant. Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat (ex : produits alimentaires, produits d'hygiène, etc). C'est un achat quasi automatique qui n'est plus réfléchi. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Dans ce cas, il est particulièrement important de fidéliser le client, car il reviendra, et cela s'obtient à travers la qualité du produit, un bon service après-vente et des actions visant expressément à le fidéliser (remises et offres spéciales pour la consommation, ou pour être ambassadeur de la marque, personnalisation de la communication, etc).² Le processus d'achat routinier se présente comme suite :

Figure N°II-11: le processus d'achat routinier



Source: LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : Opcit, p.171

Il ne faut pas non plus oublier que, quel que soit le type d'achat, certains facteurs sont devenus indispensables pour réussir à augmenter le nombre de ventes et qui servent à stimuler à la fois les achats routiniers, les achats d'impulsion et les achats complexes.

¹ <https://cedecblogfr.com/blog/comment-peut-classer-les-differents-types-dachat>. (Consulté le 07/06/2021 à 01:36).

² Ibid.

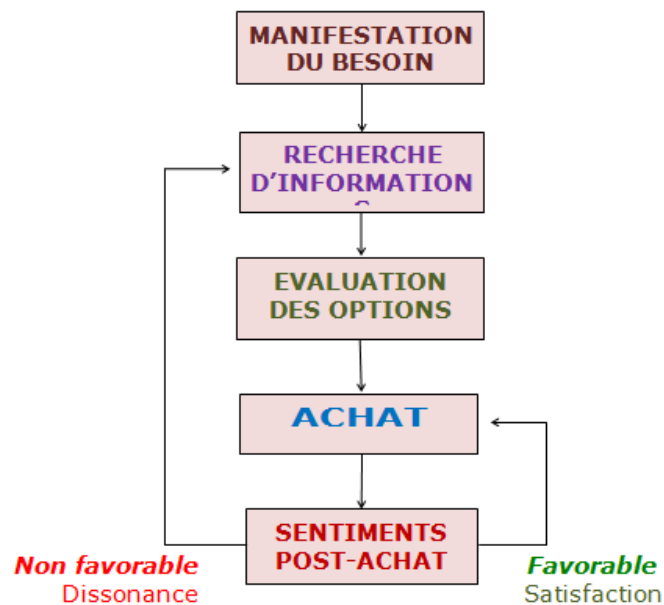
C'est le cas de la présence multicanal et pour cela les entreprises doivent s'efforcer à combiner différents canaux de communication, notamment les canaux numériques et atteindre ainsi le plus grand nombre de clients, en établissant une stratégie adaptée à chacun d'eux.

2.2 Les étapes du processus d'achat :

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

Il existe différents modèles de processus d'achat proposés par plusieurs chercheurs, le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat proposé par ENGEL, KOLLAT et BLACWELL et qui est scindé par cinq phases :

Figure N°II-12: le processus de décision d'achat « modèle EKB »



Source: <http://bouhmouch.blogspot.com/2015/01/le-modele-ekb-du-comportement-dachat-et.html>. (Consulté le 07/06/2021 à 03:11)

Ce modèle permet de mettre l'accent sur le processus décisionnel lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons d'agir du consommateur. Il explique le processus menant de l'apparition et la perception des stimuli jusqu'au déclenchement du comportement et aux conséquences de ce comportement.

Dans la dernière étape, nous avons deux possibilités : soit le consommateur est satisfait, soit une dissonance cognitive apparaît (il s'agit d'une situation d'inconfort due au décalage entre le besoin et l'achat).

2.2.1 La reconnaissance du besoin :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli, le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

Le besoin peut être révélé par des stimuli internes (faim, soif...etc.) ou externe (une annonce publicitaire, emballage....etc.).

2.2.2 La recherche d'informations :

On distingue deux types de comportements en matière de recherche d'informations :

➤ La recherche passive :

Où l'information parvient au consommateur (publicité, une information par un proche, le conseil du vendeur).

➤ La recherche active :

Au cours de laquelle l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques. Une fois le besoin est suffisamment ressenti, le consommateur s'engage dans une recherche d'information.

Ainsi, on distingue (04) catégories de sources d'informations¹ :

- **Les sources personnelles** : famille, amis, voisins, connaissances... ;
- **Les sources commerciales** : publicité, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages... ;
- **Les sources publiques** : articles de presse, blogs, testes comparatifs des revues... ;
- **Les sources liées à l'expérience** : examen, manipulation...

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, P. 202.

En acquérant de l'information, le consommateur réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques. Le responsable marketing doit s'intéresser au mécanisme de réduction de choix, il demande aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

2.2.3 L'évaluation des alternatives :

Après la collecte d'informations, le consommateur procède à la comparaison des alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix. Cette troisième phase est centrale. Elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque peuvent être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter.

Kotler (P) et Dubois (B), proposent des modèles d'évaluations basés sur trois concepts¹ :

- **Les attributs** : il s'agit de comparer le produit avec les autres semblables sur certains critères, le but ici n'est pas la qualité du produit ou service ;
- **Importance d'attributs** : le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importantes ;
- **Perception** : le consommateur procède au choix, selon l'image qu'il perçoit d'un produit ou une marque.

➤ Les différents modèles d'évaluation des alternatives :

Parmi les modèles proposés nous citons :

- **Le modèle compensatoire linéaire (Fishbein) :**

Selon ce modèle, l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque se développe en fonction de ses croyances à l'égard des attitudes de cette marque. Il est appelé compensatoire, car les attributs perçus positivement peuvent compensés d'autres attributs perçus négativement.

Selon Fishbein l'évaluation globale d'une attitude à l'égard d'une marque est égale à la somme pondérée de chaque attitude à l'égard de chaque attribut. L'équation est la suivante :

¹ KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : *le marketing management*, 10^{ème} édition, Publi-union editions, Paris, 2000, P. 216.

$$A_t = \sum (P_i \times E_{im})$$

Avec:

A_t : attitude globale à l'égard de la marque m

N : nombre d'attributs

P_i : poids de l'attribut i

E_{im} : évaluation de l'attribut i de la marque m.

L'alternative choisie est celle qui a la meilleure évaluation globale.

- **Les modèles non compensatoires :**

Ceux-ci supposent l'existence d'une échelle comparative, nous avons :

- **Le modèle conjonctif :**

Ce modèle suppose que la marque choisie est celle pour laquelle l'estimation de chaque attribut dépasse un seuil minimum fixé par l'acheteur. L'individu évalue les objets et les classe en deux catégories : ce qui sont acceptables et ceux qui ne le sont pas, un objet sera acceptable s'il obtient un score minimum sur chacun, des attributs, quand plusieurs solutions sont acceptables, l'individu aura tendance à élever le seuil. Par contre, si aucune solution n'est acceptable, il diminue le seuil.

- **Le modèle disjonctif :**

Ce modèle suppose que l'individu choisit une marque en fonction du critère le plus important. Ainsi, la marque la mieux évaluée sur ce critère sera retenue.

- **Le modèle lexicographique :**

Ce modèle complète le modèle disjonctif, il suppose que le consommateur classe les attributs par ordre d'importance. Ainsi, il compare les alternatives sur l'attribut le plus important, l'alternative la plus performante est choisie. En cas de classement à égalité, les alternatives sont comparées sur le second attribut et ainsi de suite.

2.2.4 La décision d'achat :

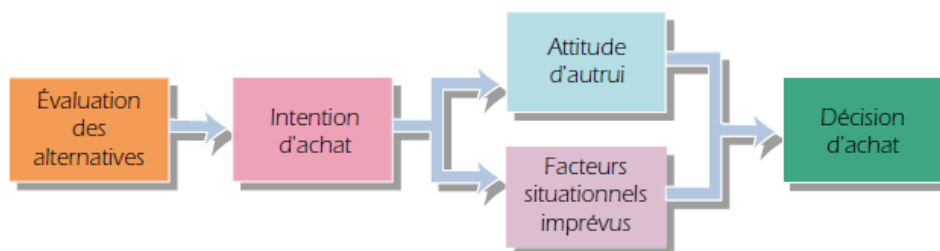
Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement ; le magasin...etc.

Cependant, deux facteurs peuvent intervenir lors du passage de l'intention à la décision d'achat¹, il s'agit de :

- **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise le consommateur peut voir son revenu baisse ou le produit indispensable.
- **L'attitude d'autrui** : l'individu peut préférer un tel produit et subir l'influence de l'entourage pour acheter un autre produit. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer.

La figure ci-dessous représente le processus, de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat :

Figure N°II-13: de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source: KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p. 207

Il faut souligner aussi que le fait pour un individu de modifier, différer ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré du risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat du produit ²:

- **Risque financier ou monétaire**, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- **Risque fonctionnel**, que le produit ne soit pas performant ;
- **Risque physique**, si le produit est susceptible de menacer la santé de l'individu ;
- **Risque psychologique**, si le produit peut altérer la confiance en soi ;
- **Risque social**, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis du produit ;
- **Risque temporel**, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p. 207.

² Ibid.

Le responsable marketing doit identifier et comprendre ce qui engendre un sentiment de risque et élaborer une stratégie afin de le réduire.

2.2.5 L'évaluation post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire, de mécontentement, en comparant la satisfaction attendue avec ce qu'il a perçu. Si l'évaluation est positive le phénomène du feed-back peut alors renforcer la volonté de ré-achat, d'adoption et de fidélité à la marque (« un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »¹).

Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent, ce qu'on appelle « **la dissonance cognitive** ». Pour résoudre cette incohérence le consommateur entreprend différentes actions ; ne plus acheter le produit, le jeter, se faire rembourser, l'échange, etc.

Afin de réduire cette dissonance cognitive le consommateur soit :

- Il réduit l'importance de la décision ;
- Il augmente la valeur de l'option choisie ;
- Ou bien il réduit la valeur des options rejetées.

2.3 Les types du processus d'achat :

Les phases du processus d'achat que nous avons cité varient et prennent des formes différentes d'un consommateur à un autre et d'une situation d'achat à une autre, il existe deux vecteurs clés sur lesquels la décision d'achat du consommateur varie fortement et qui sont : le degré d'expérience et d'implication.

Le tableau ci-dessous illustre la différence entre un consommateur fortement impliqué et un consommateur faiblement impliqué :

¹KOTLER (P) et coll: *Marketing management*, 12e éd, Pearson editions, 2006, P. 186.

Tableau N°II-4: la différence entre un consommateur fortement impliqué et un consommateur faiblement impliqué

Consommateur fortement impliqué	Consommateur faiblement impliqué
<ul style="list-style-type: none"> - S'intéresse à la publicité et aux informations concernant le produit, parfois les recherchent activement ; - Accorde beaucoup d'importance à l'achat du produit ; - Fait des différences entre les marques ; - A des croyances solidement ancrées concernant les différentes marques ; - A tendance à rejeter les informations contraires à ses croyances, exige beaucoup d'informations avant l'essai d'une marque ; - Est attentif au bouche à oreille comme source d'informations (vendeurs, parents, amis, leaders d'opinion...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne s'intéresse pas à la publicité ; - Accorde peu d'importance à l'achat du produit ; - Ne fait pas de différences ; - A tendance à accepter passivement toute information ; - A un comportement d'achat routinier, mais peu essayer facilement une nouvelle marque par curiosité, l'essai pour lui est le principale moyen pour juger une marque.

Source : établi par nos soins

- **Le degré d'implication** ; est généralement en fonction du type de produit, du profil de consommateur et du risque perçu. Il influe notamment sur l'attention accordée aux messages publicitaires et sur la richesse des informations recherchées.

Parmi les processus de décision d'achat les plus importants, on peut citer : le processus d'attitude, le processus cognitif (réfléchi), le processus sous contracté, l'achat routinier, l'achat fortuit (impulsif). Le tableau ci-dessous représente les caractéristiques qui définissent chaque type de ses processus, selon le degré d'implication et d'expérience.

Tableau N°II-5: les différents types de processus d'achat

Processus d'attitude	Processus cognitif (réfléchis)	Processus sous contracte	Achat routinier	Achat fortuit (impulsif)
-Forte expérience ; -Forte implication ; -Décision d'achat simple et efficace.	-Peu d'expérience ; -Forte implication ; -Processus long et complexe, implique évaluation des caractéristiques de produit.	-Peu d'expérience ; -Fortement impliqué ; -Manque de temps et de compétences par le consommateur pour traiter les informations, implique un achat basé sur l'imitation ou la recommandation.	-Faible implication ; -Décision d'achat simple, rapide et présente peu de risque.	-Faible expérience ; -Faible implication. -achat poussé par les réductions, l'emballage...

Source : établie par nos soins

2.4 Les intervenants dans le processus d'achat :

Plusieurs catégories de personnes peuvent intervenir dans ce processus. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas forcément ceux qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, et utilisent le produit. Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :

- **L'initiateur** : c'est la personne qui pose pour la première fois l'idée d'achat d'un produit, il est à l'origine du processus d'achat ;
- **L'influenceur** : c'est la personne qui a un impact sur la décision d'achat d'une façon directe ou indirecte. Il a pour rôle d'apporter les informations. Il existe différents types d'influenceurs : les groupes sociaux et la famille, les leaders d'opinion... dans notre travail de recherche nous nous intéressons exclusivement aux « influenceurs digitaux », vu l'engouement qu'ils connaissent.

- **Le décideur** : c'est à lui que revient la décision d'acheter ou non le produit ou la marque, il s'engage dans la recherche d'informations et de leurs évaluations. Ce n'est pas forcément lui qui achète le produit mais il en sera souvent l'utilisateur.
- **L'acheteur** : c'est la personne chargée d'exécuter la décision d'achat.
- **L'utilisateur** : c'est celui qui bénéficie de l'achat du produit en l'utilisant pour répondre à ses besoins et désires.

3 Section 03 : le consommateur à l'ère de l'influence digitale .

Le consommateur change sans cesse et ceci d'autant plus vrai avec la démocratisation d'internet et son évolution vers le web 2.0.

La révolution digitale a donné du pouvoir aux consommateurs. Les compagnies s'adressent aujourd'hui à des individus plus connectés, débrouillards et impliqués que jamais.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat, mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Cette partie met l'accent sur le consommateur 2.0 et son comportement à l'ère de l'influence digital.

3.1 Le consommateur 2.0 :

Grace aux progrès technologiques, un nouveau profil de consommateurs est apparu désormais appelé : consommateur 2.0 ou consommateur digital.

3.1.1 L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 :

Les consommateurs ont vite adopté et compris le digital et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Ils ont changé leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce n'est presque plus la publicité qui les influence à passer à l'acte d'achat, c'est plutôt Google et leurs amis sur les réseaux sociaux qui entrent en jeu. Internet a permis un accès universel et facile à diverses formes d'information. Donc, pour les consommateurs, c'est une opportunité de mieux s'informer, de comparer et discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information sous plusieurs formes ; en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques. Ainsi, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipedia a rendu le savoir démocratique, Google, Facebook, Instagram, YouTube... sont utilisés pour rendre la consommation collective.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Ils sont plus que des simples récepteurs de la communication, mais aussi des acteurs.

Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le consommateur n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour ce faire une opinion sur une marque ou une offre.

3.1.2 Les typologies du consommateur 2.0 :

Il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés.

D'après Bryan et Jeffrey Eisenberg dans leur ouvrage « Call To Action », il y a (4) types de consommateurs dont le profil a été fortement impacté ces dernières années par Internet.¹

- **Le compétitif** : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision, il cherche toutes les informations nécessaires à sa prise de décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix. Il est difficile à convaincre, mais se révèle ensuite très fidèle ;
- **Le spontané** : ce type de consommateurs se tient informé des nouvelles tendances et aime suivre les effets de modes, pour se rassurer. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations, aux critiques et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat. Il est très sujet à l'achat compulsif ;
- **L'humaniste** : il se rapproche du spontané, ce type de consommateur se base également sur les recommandations, les critiques et les avis, mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur les offres et les services de l'entreprise et prends ses décisions selon les grandes lignes dégagées. A l'inverse du Spontané, il n'achète qu'en cas de besoins. Enfin, il privilégie les entreprises en fonction de ses valeurs personnelles ;
- **Le méthodique** : ce type de consommateur est ultra-rationnel et attache de l'importance au moindre détail. Avant de prendre une décision, il aura visité et

¹ <https://www.ludosln.net/les-differentes-typologies-d'internautes-et-de-consommateurs/>. (Consulté le 10/06/2021 à 04 :00).

décortiquer chaque page et chaque rubrique du site, il analyse, compare, pèse le pour et le contre. Il cherche à adopter un comportement responsable.

3.1.3 Le profil du consommateur 2.0 :

Le consommateur 2.0 change ainsi que ses attentes, au rythme des évolutions technologique et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

3.1.3.1 Les caractéristiques du consommateur 2.0 :

Le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informer, plus social et plus engagé.¹

➤ Plus connecté et mieux informer :

Il est multi-connecté et mieux informer de ce qui se passe dans son environnement. La multiplication des devices lui permet d'obtenir à tout moment et en tout lieu l'information qui l'aide à faire ses choix. Il n'attend plus que les informations lui soient communiquées par l'entreprise, mais cherche lui-même ces informations à travers les différents médias sociaux, cela lui fera non seulement gagner du temps, en matière d'obtention des réponses, mais lui permet aussi d'accéder à des résultats ciblés correspondant parfaitement à ces besoins.

Le consommateur connecté peut désormais donner des avis publics sur son expérience client, il peut également comparer les offres d'une même marque entre elles et avec d'autres marques ; il est donc, devenu rationnel avec son budget et ses choix.

Les entreprises s'adressent donc désormais à des consommateurs connectés en permanence, capables de comparer les offres et les prix en temps réel de localiser les points de ventes les plus proches et les plus avantageux. Par ailleurs, chaque consommateur devient facilement un média dans la mesure où il peut donner d'une façon instantanée, son avis sur un produit et partager en un clic son expérience sur les différents médias sociaux.

¹ NOURI, (A) et BENARAB (I.H) : « *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire* », in revue des sciences commerciales, N°2, 2017, pp. 56-70.

➤ **Plus social :**

Les consommateurs sont de plus en plus connectés les uns aux autres, ils forment des communautés en ligne, échange des informations et fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats.

➤ **Plus engagé :**

Le consommateur est de plus en plus attentif aux valeurs défendues par l'entreprise, aux modes de fabrication des produits qu'il achète, par exemple si les emballages sont recyclables ou pas, ainsi qu'aux règles morales et éthiques, comme celles liées au travail des enfants, à la pollution ou au respect des droits des salariés.

Grace aux médias sociaux, ce consommateur engagée prend le pouvoir sur les marques en leurs exigeant des produits et des comportements qui correspondent à ses valeurs et à son éthique personnelle

3.1.3.2 Les attentes du consommateur 2.0 :

Le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les entreprises en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.¹

➤ **En matière d'écoute :**

Le web est aujourd'hui constitué de conversations auxquelles le consommateur veut voir l'entreprise prendre part, il attend désormais plus en matière d'échanges et de relations avec les entreprises.

Il faut développer des relations de meilleur qualité avec les consommateurs, des relations collaboratives, dans les quelles l'entreprise doit donner plus.

La marque ne peut donc plus obtenir des informations dont elle a besoin que si elle est prête à écouter ce que ces consommateurs ont à dire et le décrypté pour saisir les éventuelles opportunités d'amélioration et de développement d'offres encore plus proches de leurs attentes.

¹ NOUIRI, (A) et BENARAB (I) : Opcit, pp. 56-70.

➤ **En matière de personnalisation de l'offre :**

Il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe et qu'on réponde à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée. Grâce aux différents moyens de communication et les différents canaux que le consommateur utilise, il exige une communication interactive et un dialogue.

Internet a donné la possibilité d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs. Il est caractérisé par des demandes parfois disparates et contradictoires. Mais de façon générale, on remarque que le nouveau consommateur veut être omniprésent dans la chaîne de valeur de ce qu'il consomme, il veut qu'on produise pour lui et avec lui. Cela le pousse à exprimer des demandes très particulières, très personnelles dont il attend la satisfaction immédiate.

Cette personnalisation concerne non seulement le produit, car le consommateur a envie de se réaliser dans son individualité pour son seul plaisir et veut donc sortir de la consommation de masse et se distinguer des autres et donc, le sur-mesure jusque-là un luxe. Mais concerne aussi les services qui l'accompagne, le consommateur s'attend à ce que l'entreprise fasse tout pour le connaître personnellement et l'identifier grâce à la géolocalisation sur son smartphone pour lui proposer des services adaptés en fonction du lieu où il se trouve et dès qu'il en formule la demande.

➤ **En matière d'instantanéité :**

Internet crée un besoin d'immédiateté, les consommateurs se sont habitués à ne plus attendre pour obtenir ce qu'ils cherchent et se montrent toujours plus pressés.

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui veut tout, tout de suite, sans interruption de service et à n'importe quel moment. Il cherche à gagner du temps à tout prix et s'attend à ce que les entreprises prennent cela en compte en lui donnant plus d'informations en ligne que ce qu'il peut obtenir en magasin.

➤ **En matière de transparence :**

Le consommateur est non seulement mieux informé sur ce qu'il achète, mais aussi sur les pratiques employées par certaines marques (publicités mensongères, fausses promotions,

etc), ce qui le rend plus méfiant, exigeant plus d'honnêteté et de transparence de la part des entreprises.¹

Celles-ci doivent donc, être transparentes et fournir des informations claires, d'autant plus qu'aujourd'hui, en raison de l'existence des médias sociaux, elles ne peuvent plus échapper à la divulgation de leur comportement et sont désormais responsables envers les consommateurs.

3.1.4 La décision d'achat du consommateur 2.0 :

Le comportement du consommateur, loin d'être un concept statique, évolue au fil des nouvelles technologies et des outils marketing. Le fait est que les compagnies s'adressent aujourd'hui à des individus plus connectés, débrouillards et impliqués que jamais.

D'un point de vue purement comportemental, le consommateur 2.0 est un consommateur très classique. Il a intégré Internet comme un canal supplémentaire grâce auquel il peut faire des achats. Ou sur lequel il va collecter toute information lui permettant de les optimiser. La principale spécificité apportée par le web réside dans le fait que le champ d'interaction entre le consommateur et la marque soit étendu dans le temps (tout contenu étant archivé pour une longue durée) et dans l'espace (tout contenu pouvant être dupliqué et partager et donc se retrouver à divers endroits sur la toile) (Schiffman et Kanuk, 2010).²

Le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était. Le web 2.0 donne non seulement un pouvoir grandissant au consommateur, dont il est parfaitement conscient, mais modifie également sa façon de s'informer et de prendre ses décisions d'achat. Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat, mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Autrement dit après avoir donné son avis et partager son expérience sur les médias sociaux, cela participera à la prise de décision des futurs consommateurs.

¹ NOUIRI, (A) et BENARAB (I) : Opcit, p. 62.

² Ibid, P. 62.

3.2 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :

Les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur son processus de décision actuel.

3.2.1 Le consommateur devient un participant actif à la conversation en ligne :

Sa participation sur les réseaux sociaux se traduit par le fait qu'il produit de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content (Contenu Généré par les Utilisateurs). Tous les internautes n'y participent pas de la même façon, ni au même degré.

3.2.2 Le consommateur devient un média :

Grace aux réseaux sociaux, n'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Un consommateur ayant la possibilité de s'exprimer, va saisir cette opportunité et donner son avis même si quand on ne lui demande pas. Désormais les marques n'y maîtrisent aucun des échanges, ils n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait.

Les marques s'en servent pour collecter les nouvelles attentes des clients et proposer une nouvelle expérience, le consommateur digital quant à lui prend conscience du pouvoir que lui confère cette fonctionnalité. Il peut sanctionner positivement l'entreprise ou l'exposer à la critique générale des internautes, grâce aux pouvoirs de communication des réseaux sociaux. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire: les gens heureux n'ont pas d'histoire.

Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation ou ce qu'on appelle le «bad buzz» qui peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque.

3.2.3 Le consommateur commente et recommande :

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais c'était seulement pour un cercle restreint (famille, amis ou connaissances). Désormais ces avis, sont partagés avec un auditoire beaucoup plus important, à travers les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc).

3.2.4 Le consommateur s'écoute via les réseaux sociaux :

Ce qui fait venir les consommateurs sur les réseaux sociaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, de connaissances ou bien des inconnus, et la capacité d'échanger en retour. Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent l'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, où l'information est filtrée.

3.2.5 Le consommateur influenceur :

Le consommateur digital est devenu également un influenceur au profit ou détriment des marques. Cette nouvelle position qu'il a acquise est la résultante de son omniprésence dans la chaîne de production de ses produits de prédilection. Il dispose donc de suffisamment d'informations pour parfois s'improviser expert sur certains sujets, même si cela implique de se substituer aux marques et entreprises. Cela s'illustre notamment par des chaînes You Tube, des comptes Facebook, Instagram, etc, très spécialisés pour prodiguer des conseils aux consommateurs. En plus donc des rôles de consommateur et d'offreur, le consommateur digital devient également une source d'informations pour influencer les consommateurs comme lui, autant qu'il influence les décisions stratégiques des marques. C'est une relation de feedback qui modifie la configuration commerciale connue jusqu'à présent.

Le concept d'influenceur a été très bien détaillé dans la deuxième section du premier chapitre, le but dans cette section, est de mettre l'accent sur l'effet de ce dernier sur le consommateur d'aujourd'hui.

3.3 L'effet des influenceurs 2.0 sur le comportement du consommateur :

Les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un rôle de prescripteur auprès des personnes qui les suivent, qui se transforme en une intention d'achat et qui se traduit par la suite en acte d'achat. Les influenceurs constituent des conseillers de choix et les contenus qu'ils publient ne sont pas sans effet sur les personnes qui les lisent.

Les influenceurs peuvent intervenir à différents niveaux du processus de prise de décision d'achat. Ils peuvent être utilisés pour stimuler un besoin grâce aux partenariats ou aux placements de produits. Ils peuvent également intervenir au niveau de la recherche d'informations. En effet, les influenceurs postent des avis sur des produits ou des services et les conseillent à leur communauté en mettant en avant leurs points forts. C'est donc une vraie source d'informations pour les consommateurs. Les influenceurs peuvent changer ou renforcer une attitude, ce qui va modifier leur comportement qui peut devenir un comportement d'achat

De nombreuses études ont souligné l'impact positif des influenceurs sur le comportement des consommateurs et plus précisément sur leurs intentions d'achat. C'est le constat dévoilé par L'Argus de la presse / Groupe Cision, entreprise d'intelligence économique, spécialisée dans les solutions de Media Intelligence, de Consumer Insight et de Market Intelligence. En partenariat avec l'institut de sondage Ipsos, elle a réalisé en octobre 2017, une enquête sur l'attrait des internautes français pour les influenceurs et les effets sur leur comportement d'achat. Plus d'un tiers des internautes français, soit 34 %, déclarent suivre un ou plusieurs comptes de réseaux sociaux tenus par un influenceur, 48% les suivre pour attendre prioritairement des informations qui leur permettent de mieux consommer et de les inspirer, 42% les jugeant les plus efficaces pour s'informer sur les produits et les marques. 89 % d'entre eux auraient découvert un produit ou une marque et visité leur site, grâce à cette personnalité, 87 % seraient partir rechercher plus d'informations et 75 % auraient déjà acheté un produit ou un service après lu des contenus postés par un influenceur.¹

L'impact des influenceurs est donc incontestable en matière de consommation, Cela nous incite à creuser plus profondément pour connaître l'étendue de cet effet . Et c'est ce qui constitue l'intérêt de notre étude.

¹ <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>. (Consulté le 14/06/2021 à 16 :15).

Conclusion :

Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation. Comprendre le comportement du consommateur, c'est donc être en mesure de mieux rejoindre ses clientèles ciblées, de créer une valeur et se démarquer de la concurrence. Ainsi, toute entreprise doit impérativement prendre connaissance de cette évolution pour adapter sa stratégie marketing et mieux répondre aux attentes de sa clientèle

**Chapitre 03 : le rôle de la
communication via les influenceurs
digitaux dans le changement de la
perception du consommateur d'un
produit.**

Avec la révolution digitale, les marques ont perdu le monopole de la parole sur leurs produits, en faveur de « consom'acteurs » avisés et influents, particulièrement actifs en ligne. Ces influenceurs communiquent via des blogs spécialisés ou les réseaux sociaux sur les produits traditionnellement mis en avant par les enseignes.

A travers ce chapitre, nous allons voir comment l'intégration des influenceurs dans stratégie de communication d'un changement de packaging impact la perception du consommateur.

Dans un premier lieu nous allons présenter l'agence de relations publiques à travers laquelle nous avons pu réaliser cette étude, mais sans s'attarder sur les détails de cette dernière, ainsi que son client OMO Maghreb et la campagne de communication « osez le changement by OMO ». Dans la deuxième section nous abordons l'aspect méthodologique de notre travail de recherche. Enfin, la troisième section portera sur l'interprétation des résultats obtenus et qui nous permettent d'affirmer/infirmes nos hypothèses de départ.

1 Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du client

A travers cette section, nous présentons l'agence Pi-relations et son organisation puis nous allons présenter le client de cette dernière « OMO », ainsi que le déroulement de la campagne « osez le changement by OMO ».

1.1 Présentation générale de l'agence Pi-relations :

Pi-relations est une agence de communication corporative et de relations publiques hybride, elle collabore avec une multitude de grandes entreprises locales et internationales, les accompagne en leur offrant des solutions stratégiquement adaptées à leurs positionnements et leurs besoins.¹

L'équipe PI maîtrise l'ensemble des aspects liés aux recommandations stratégiques, d'identité de marque et de positionnement, des conseils de communication média et hors média ainsi que les stratégies web et l'évènementiel.

Voici la fiche technique de l'agence « Pi-relations » :

Tableau N°III-6 : fiche technique de « Pi-relations »

Raison sociale	Pi-relations
Année de création	2012
Dirigeant	Leila Akli
Forme juridique	Entreprise individuelle
Siège social	22, Rue Rachid TERKI Alger, Algérie
Secteurs d'activité	Relations publiques et évènementiel
Taille de l'entreprise	11-50 employés
Téléphone	023 71 87 21
Site web	www.pi-relations.com

Source : établi par nos soins

¹ <https://sg.linkedin.com/company/pi-relations>. (Consulté le 17/06/2021 à 14:22).

Le logo de l'agence se présente comme suite :

Figure N°III-14 : logo de l'agence « Pi-relations »



Source : <https://sg.linkedin.com/company/pi-relations>. (Consulté le 17/06/2021)

1.1.1 Son histoire :

Fondée en 2012, l'agence Pi-relations a fait ses débuts en tant que bureau de conseil en matière de relations publiques.

En seulement trois ans, Pi-relations a su se faire une place dans le marché des RP en Algérie, En enchaînant les contrats, l'agence a évolué au fur et à mesure d'un petit bureau à une agence réputée.

À présent, Pi-relations compte presque dix ans d'expérience et jouit d'un large portefeuille client hétérogène: privé, publique, multinationales, entreprises familiales, administrations et institutions.

1.1.2 Les clients de l'agence :

Mise à part « OMO », voici d'autres partenaires de l'agence Pi-relations :

Figure N°III-15 : les clients de l'agence « Pi-relations »

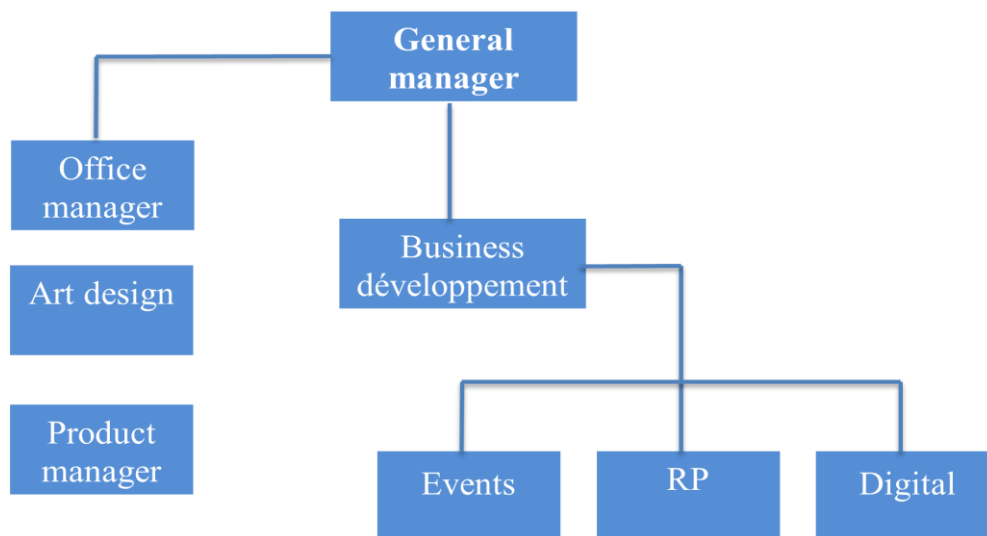


Source : documents internes de l'agence

1.1.3 Organisation de l'agence :

En interne, l'agence est constituée de quatre pôles, interdépendants et en connexion continue. L'organisation se fait comme suit :

Figure N°III-16 : organigramme de l'agence « Pi-relations »



Source : documents internes de l'agence

➤ **Office :**

Le pôle office est constitué de l'office manager, dont la mission est d'assurer la coordination entre les partenaires de l'entreprise, le suivi et le reporting des affaires. Il occupe une fonction d'encadrement et de relais de l'information dans l'entreprise. Ses tâches sont donc multiples.

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

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

➤ **Relations publiques :**

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

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

➤ **Events :**

Le pôle événements est constitué d'une équipe qui se charge des événements, de la création des concepts à leur réalisation.

En effet, ils se chargent de planifier l'événement, son plan de communication, ainsi que son organisation. En gérant tous les imprévus qui pourraient avoir lieu.

➤ **Digital :**

Le pôle digital est dirigé par un digital manager, celui-ci est encadré par la directrice et le responsable du Business Développement. Sa mission étant d'augmenter la visibilité des clients en gérant leur présence sur les réseaux sociaux et en communiquant en leur nom.

1.1.4 Les valeurs de l'agence :

Depuis sa création, Pi-Relations est doté de trois principales valeurs ¹:

➤ **Compétences :**

Une connaissance stratégique et opérationnelle dans des domaines aussi variés que les nouvelles technologies, l'agroalimentaire, la distribution, l'industrie, les services, la culture, le sport ou le luxe.

➤ **Collaboration :**

Flexible et ajustable, l'agence PI repose sur un solide réseau et de collaborateurs experts chacun dans leurs missions: Graphistes, Photographes, Créatifs, Rédacteurs, Webmasters...

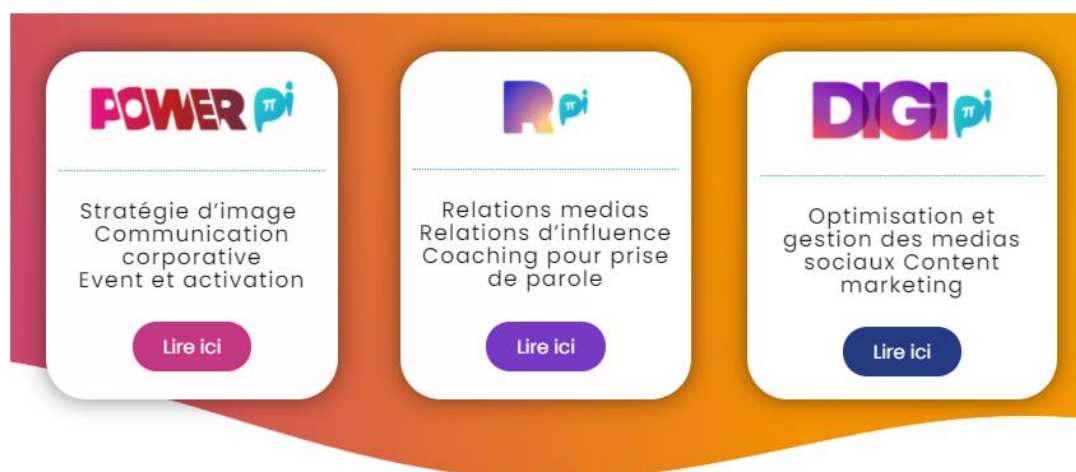
➤ **Citoyens :**

Aspire à être une entreprise responsable, garante d'offrir des solutions économiques et respectueuses des coutumes locales et de l'environnement. Soutient des jeunes et de l'entreprenariat, l'agence PI ouvre régulièrement ses portes pour des sessions de formations gratuites et d'échange avec des experts.

1.1.5 Les métiers de l'agence :

Les métiers de l'agence « Pi-relations » sont divisés en trois pôles nommés : POWER pi, R pi et DIGI pi. Comme le présente la figure ci-dessous :

Figure N°III-17 : les métiers de l'agence « Pi-relations »



Source : <http://www.pi-relations.com>. (Consulté le 17/06/2021)

¹ Documentation interne de l'agence

1.2 Présentation générale du client « OMO Maghreb»:

OMO est une marque commerciale de lessive, créée en 1908. Elle appartient au groupe UNILEVER : un groupe multinational néerlandais-britannique. Société présente dans une centaine de pays en 2009, Il s'agit du troisième groupe qui réalise le plus de profit au niveau de l'alimentaire.

Le logo de la marque « OMO » se présente comme suite :

Figure N°III-18: logo de « OMO »



Source : <https://www.facebook.com/OMO-Maghreb-195398124431205/>. (Consulté le 20/06/2021 à 02 :01)

1.2.1 Son histoire ¹:

➤ 1908 :

OMO vit le jour en 1908 en Angleterre et comme dans les contes, une bonne fée se pencha sur le berceau de cette marque, sous les traits d'une charmante vieille maman chouette (en anglais Old Mother Owl) dont les yeux écarquillés étaient formés par les deux O, le M au centre tenant lieu de bec.

➤ 1952 :

C'est en 1952, soit 44 ans plus tard, qu'OMO arrive en France et le lancement est alors mémorable ! Les françaises de l'époque découvrent très vite les avantages d'un produit aux performances inconnues jusqu'alors avec cette promesse simple et claire : « OMO est là, la saleté s'en va ! ».

¹ <https://www.mavieencouleurs.fr/marques/omo/histoire>. (Consulté le 20/06/2021 à 00:36).

➤ **Années 90 :**

Dans les années 90, OMO devient la marque de la convivialité en jouant sur l'humour avec un ton décalé. C'est alors la naissance de la célèbre famille des singes OMO qui réveillent la lessive ! (OMO Micro Tutti rikiki Maousse Costo : « Ké vasta lava ? No bibi ! »).

1.2.2 OMO en Algérie:

OMO est présente en Algérie à travers l'entreprise UNILEVER ALGERIE, SPA : le géant mondial de l'industrie des produits de consommation courante.

Unilever est présente en Algérie depuis 1954, date à laquelle OMO a été lancé à travers un partenariat avec un acteur local. En 2002 Unilever s'implante officiellement en Algérie date à laquelle l'usine d'Oran a été inaugurée, elle dispose d'un site de production à Oran et d'un bureau commercial à Alger.¹

1.2.3 OMO dans le digital :

OMO accorde beaucoup d'importance à sa présence sur les réseaux sociaux. Elle est présente sur : Facebook, Instagram et Youtube. A travers des publications de différents formes : des postes sur Facebook et Instagram, des stories sur Instagram et des vidéos sur YouTube.

➤ **Type de publications :**

Spots publicitaires, offres, événements sponsorisés par OMO, publications de type quiz, etc.

➤ **La participation des internautes :**

Interaction avec les publications. Ex : Publication nouveau produit. Le membre de la communauté exprime son avis : Bon, mauvais, ... il participe à des jeux et concours.

¹ <https://www.unilevermaghreb.com/news/press-releases/2012/investissements-industriels.html> . (Consulté le 21/06/2021 à 01:16).

Figure N°III-19: publication « OMO » type quiz



Source : <https://www.facebook.com/OMO-Maghreb-195398124431205> . (Consulté le 21/06/2021)

Cette publication est de type quiz, des questions sont posées aux fans de la page sur les différents produits que propose OMO, cela permet de créer une atmosphère agréable et détendue.

Pi-relations a accompagné OMO dans sa stratégie de communication digitale (marketing digital, stratégie, création de contenu), des recommandations et des plannings de communication digitale sont établis par l'agence pour le compte de son client, animations des pages réseaux sociaux, créations de concepts de campagnes digitales originales, etc.

1.2.4 Le packaging des produits OMO :

Le packaging des produits OMO a connu d'importantes modifications au fil du temps, que nous allons détailler dans ce qui suit :

1.2.4.1 Le changement effectué sur le packaging :

Voici un aperçu sur le changement qu'a connu le packaging des produits OMO :

Figure N°III-20: le nouveau packaging des produits « OMO »



Source : documents internes de l'agence

Le changement du packaging se manifeste principalement à travers sa couleur. Les produits OMO dominés par la couleur bleue, sont désormais blancs. Le design du packaging devient épuré et plus classe.

1.2.4.2 Les raisons du changement de packaging :

Dans les nouvelles approches du marketing client, quand on a une formule qui est plus respectueuse de l'humain, moins toxique pour la nature, etc. Dans les nouveaux standards le packaging doit être blanc, pour justement inspiré le fait que la formule est sensitive et plus adapté à la peau, voir moins agressive. Donc, le bleu ne correspondait plus à l'image du produit, de plus même le consommateur d'aujourd'hui il préfère les packagings plus épurés. Donc, OMO a épuré entièrement le packaging, l'étiquette. Tout est plus sobre.

1.2.4.3 L'impact de ce changement sur le comportement des consommateurs :

Ce changement d'identité visuelle qui a concerné spécialement un attribut visuel très important en matière d'attraction et de reconnaissance des produits par le consommateur (la couleur) a eu un impact négatif sur le comportement des consommateurs des produits OMO et par conséquent sur ses ventes, qui ont connu une baisse considérable.

Même si OMO a fait une campagne advertising, les consommateurs étaient perturbés face à ce changement, ils n'arrivaient plus à reconnaître les produits de la marque dans les supermarchés, ils n'ont pas assimilé ce changement. De se fait, leur intention d'achat a diminuée. Et donc, OMO a perdu des parts de marché.

1.3 La campagne « Osez le changement by OMO » :

Une campagne avec un concept originale créé par l'agence Pi-relation, pour le compte de son client OMO Maghreb.

1.3.1 Présentation de la campagne :

Pour faire face à ce problème de non perception du changement de packaging de ses produits, OMO Maghreb a sollicité l'agence Pi-relations pour mettre en place une campagne de communication qui va mettre en avant ce changement.

Une stratégie de communication centrée sur les influenceurs a été pensée par l'agence, elle est venue avec une proposition qui s'appelle « osez le changement », pour mettre en avant le changement du packaging des produits OMO, de façon ludique et en s'adaptant aux univers des influenceurs.

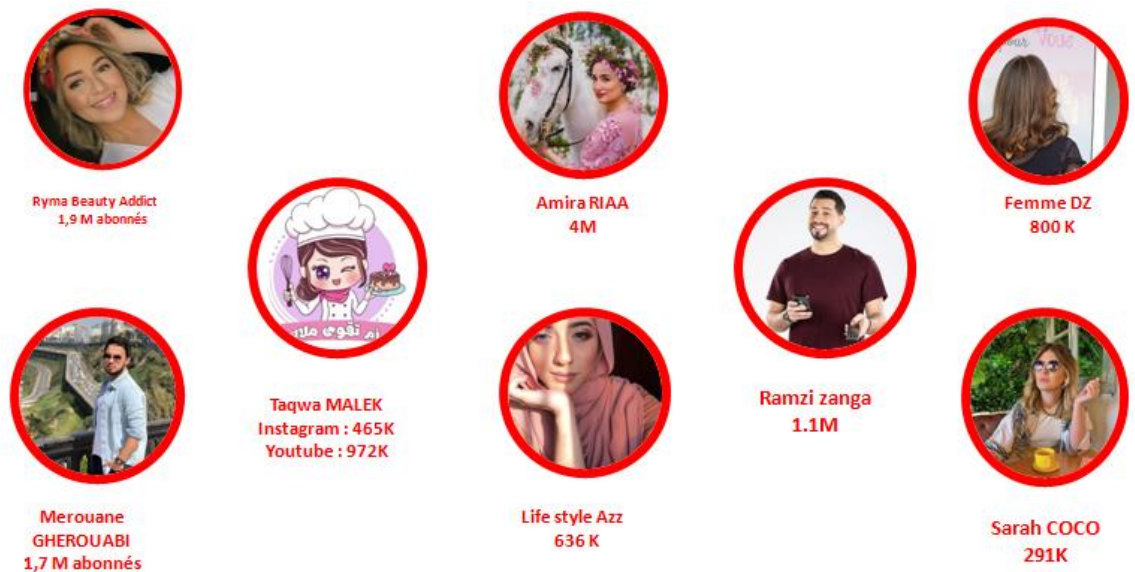
Figure N°III-21: la hasthag de la campagne



Source : documents internes de l'agence

L'équipe Pi-relations ont sélectionné (08) influenceurs avec un nombre totale d'abonnés qui dépasse les (13) millions, avec des univers différents et qui parlent donc à des cibles différentes, où ils ont opéré un changement chez eux, selon leurs envies et ce qu'ils aiment, en leurs expliquant que le changement était positif. Pour cela, ils ont opté pour des changements qui ressemblent aux changements de « OMO » ; dans le blanc, dans la pureté, pour qu'il reflète l'image de ses produits.

Figure N°III-22: le profil des influenceurs sélectionnés



Source : documents internes de l'agence

Chaque changement apporté pour un influenceur véhicule un message moral de changement positif. Par exemple avec l'influenceur « Merouane Gerouabi », le changement est dans le comportement, dans la mesure où les hommes aussi peuvent prendre en charge la lessive.

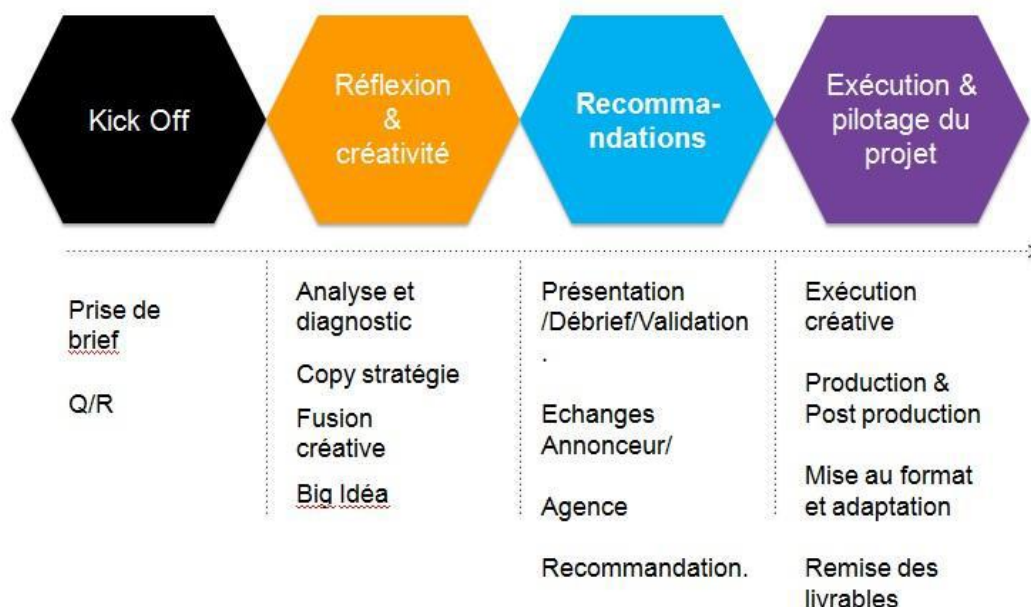
Le changement extraordinaire qui a été fait, c'est qu'ils ont profité d'un buzz autour d'une youtubeuse culinaire qui s'appelle « Oum Taqwa », cette influenceuse qui avait reçu des remarques désobligeantes à propos de ses ustensiles, avait fait une vidéo très touchante dans laquelle elle montre la situation précaire dans laquelle elle se trouvait. Donc, ils l'ont relogé, ils lui ont offert un an de location et une cuisine flambant neuf, de façon à ce qu'elle puisse faire son travail d'influenceuse culinaire de façon la plus positive possible. Donc, non seulement c'était une campagne d'influence, mais en même temps c'était comme une action de mécénat, dans la mesure où OMO a apporté un soutien financier à cette influenceuse.

Cette action a valu une deuxième vague de partage, tous les influenceurs ont repartagé le contenu créé par « Oum Taqwa ». Cela a fait une campagne avec un taux d'impression qui avait dépassé les (36) millions d'impression, un taux qui n'est jamais obtenu sur la région. C'est une des campagnes OMO qui est la plus impactante sur la région.

1.3.2 Etapes de la campagne :

Comme c'est présenté dans le schéma ci-dessous la campagne s'est faite en quatre temps, d'abord il y a eu le Kick off : c'est le moment où Pi-relations a reçu le brief, puis il y a la phase de réflexion et créativité, ici Pi-relations a fait une analyse et diagnostic de la situation pour faire sa copy stratégie. Dans la phase qui a suivi Pi-relations et OMO ont travaillé ensemble pour arriver au résultat final qui est l'exécution et le pilotage du projet qui s'est fait par l'agence.

Figure N°III-23: les étapes de la campagne



Source : documents internes de l'agence

1.3.3 Les phases de communication :

L'équipe Pi-relations ont créé plein de petits contenus qui montrent le changement du packaging associé à la positivité du changement. Une communication massive sur (04) phases, qui s'est déroulée principalement sur Instagram, mais aussi sur Youtube à travers l'influenceuse « Oum Taqwa »:

➤ **Phase 01** : dévoilé le changement.

Une expérience d'unboxing pour dévoiler la nouvelle identité de « OMO ». L'influenceur ouvre la boîte envoyée par OMO en stories Instagram, une très grande boîte

avec un plateau tournant, dont on voyait l'ancien packaging bleu et quand on tourne on a toute la gamme en blanc. Donc, elle sert à mettre en avant le changement (voir annexe 01).

Et tous les influenceurs devraient faire un Tiktok Pour montré le avant/après des produits OMO. Cette boîte inclue ainsi une carte expliquant à l'influenceur le défi lancé par OMO (voir annexe 02).

- **Phase 02** : le challenge osez le changement.

La couverture par l'influenceur de toutes les étapes et les travaux effectués par l'équipe OMO pour le réaménagement de son espace préféré.

- **Phase 03** : dévoiler le changement final.

L'influenceur dévoile le résultat final du changement effectué avec un Tiktok avant/après, en rappelant que OMO à changer d'identité visuelle et qu'il devient blanc. Et que le changement est important dans la vie d'une personne.

Ainsi le lancement du concours « osez le changement by OMO », pour faire profiter un/une de ses abonnés un espace de buanderie moderne et raffiné. Comme la montre la figure ci-dessous :

Figure N°III-24: concours « Osez le changement by OMO »



Source : documents internes de l'agence

1.3.4 Les objectifs de la campagne :

Donc l'objectif de cette campagne est que les consommateurs assimilent que OMO à changer de packaging et qu'elle est plus bleu mais blanc, et que le changement est positif.

1.3.5 Les résultats de la campagne :

- La campagne globale a reçu énormément de retour positif avec une forte compréhension du concept général à savoir le changement du packaging des produits OMO (voir annexe 03) ;
- Des retours abonnés positifs suite à l'originalité de la campagne en particulier après la publication du contenu de l'influenceur « Merouane Guerouabi » où ces derniers ont applaudi l'originalité de la marque et sa modernité à travers la création d'un sketch autour de la valeur principale de la campagne osez le changement aussi sur soi;
- Une visibilité de plus de 11M de personnes avec un taux d'engagement qui a dépassé le 1M (voir annexe 04) ;
- Un énorme buzz positif a clôturé la campagne en Algérie suite à la publication du contenu de l'influenceuse « Oum taqwa » cette dernière a su véhiculer son émotion et sa reconnaissance envers la marque de la manière la plus sincère possible, son témoignage a suscité énormément de réaction auprès de ses abonnés, mais aussi auprès d'influenceurs qui ont partagé la transformation avec des remerciements pour la marque (voir annexe 05 et 06).
- La vidéo YouTube de l'influenceuse « Oum Taqwa » a été deuxième des tendances YouTube Algérie en moins de (24) heures de publication (voir annexe 07).

2 Section 02 : présentation de la méthodologie de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie qu'on a suivie pour répondre à notre problématique à travers la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses. Pour commencer, nous allons définir les objectifs de la recherche, puis nous présenterons l'outil méthodologique utilisé. Et pour finir nous allons faire une l'analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

2.1 Définition de l'enquête :

L'enquête est définie comme « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* »¹.

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail Survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web ou face à face.²

2.2 Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à notre problématique qui est constituée d'une question principale: « **comment la communication via les influenceurs digitaux affecte-elle la perception du consommateur vis-à-vis d'un changement de packaging ?** » et de ces trois sous questions :

- Est-ce que la communication via les influenceurs digitaux constitue une source d'information pour les consommateurs ?
- Quel est le lien existant entre le packaging du produit et la perception du consommateur ?
- La communication via les influenceurs digitaux améliore-elle l'attention du consommateur envers un produit ?

¹ CAUMONT, (D) : *Les études de marché*, 3^e éd. Edition Dunod, Paris, 2007, p.80.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>. (Consulté le 17/06/2021 à 23:32).

Ceci en testant nos hypothèses de recherche préalablement établis.

- ❖ **H 1** : la communication via les influenceurs digitaux constitue une source d'information pour les consommateurs.
- ❖ **H 2** : le packaging du produit influence la perception du consommateur.
- ❖ **H 3** : La communication via les influenceurs digitaux améliore l'attention du consommateur envers un produit.

2.3 La méthode d'enquête choisie :

Afin de répondre à cette problématique et mieux cerner le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire pour réaliser notre enquête et tester nos hypothèses de départ.

Le but de cette étude quantitative est d'étudier les opinions et les comportements d'un échantillon de la population objet de notre étude. Elle permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique.

2.3.1 Le questionnaire :

Le questionnaire est « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹.

Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

2.3.2 L'objectif du questionnaire :

Dans cette étude qui porte sur le rôle des influenceurs digitaux dans le changement de la perception des consommateurs vis-à-vis d'un changement de packaging, notre objectif est d'avoir une vision plus claire sur l'effet des influenceurs sur le comportement des consommateurs plus exactement sur leurs perceptions.

¹ OUACHERINE, (H) : *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013, p.77.

2.3.3 L'échantillon de l'enquête :

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée.

L'échantillon est définie comme « *un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée* »¹.

2.3.3.1 La population ciblée :

«*Dans le cadre d'une enquête par sondage la population de base est la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon* »².

La population ciblée dans notre cas est l'ensemble des internautes disposant d'un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, qui suivent des influenceurs et connaissent la marque OMO.

2.3.3.2 La méthode d'échantillonnage choisie:

Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif grâce à l'utilisation d'une technique d'échantillonnage.

« *L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier* ».³

Les méthodes d'échantillonnage consistent à construire un échantillon d'une population mère afin d'en estimer les caractéristiques, il est donc très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population. On distingue en conséquence deux catégories de méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes (aléatoires) et les méthodes non probabilistes (raisonnées ou empiriques).

➤ Les méthodes d'échantillonnage probabiliste (aléatoires) :

Chaque individu de la base de sondage à une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort, on y trouve :

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>. (Consulté le 18/06/2021 à 00 :40).

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/>. (Consulté le 17/06/2021 à 23 :58).

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>. (Consulté le 18/06/2021 à 00 :47).

- **L'échantillonnage aléatoire simple :**

La sélection au hasard de telle manière que chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisi que tous les autres éléments de la population visée.

- **L'échantillonnage stratifié :**

Tirage au sort aléatoire d'une population subdivisée en classes homogènes sur la base de critères tels que la taille, le revenu, le groupe d'âge...etc.

- **L'échantillonnage par grappes :**

Il s'agit de subdiviser une population homogène en grappe (sous-groupe) et à choisir aléatoirement des grappes et à tout considérer les éléments de chaque grappe.

- **L'échantillonnage systématique :**

Cette méthode consiste à dresser la liste de tous les éléments de la population visée et de déterminer le rapport suivant : (nombre d'éléments de la population)/ (Taille de l'échantillon).

➤ **Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes (empiriques) :**

Cette méthode se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable, on y trouve :

- **L'échantillonnage de convenance :**

Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité.

- **L'échantillonnage selon le jugement :**

Des échantillons pour lesquels il existe un souci de représentativité. En vue de viser les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente, on s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et d'éliminer de l'échantillon ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.

- **La méthode des quotas :**

L'enquête trouve et interroge un nombre convenu de personnes dans chaque catégorie sociodémographique retenue par l'analyse, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur la base subjective et non pas de manière probabiliste.

- **Les échantillons boules de neige :**

Cette méthode vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi

de suite. Cette méthode d'échantillonnage est généralement utilisée pour étudier les décisions d'achat.

Dans cette étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage **non probabiliste de convenance** pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût, basée sur un échantillon de **220 individus**.

Cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles, ainsi elle nous a permis de gagner en matière de temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

2.4 Déroulement de l'enquête :

Le questionnaire est « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹.

Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

2.4.1 Présentation du questionnaire :

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus et cela à travers des questions simples et claires pour s'assurer qu'elles soient comprises par notre cible d'étude. Ce questionnaire comporte quatre parties (voir annexe n°01) :

- **La première partie** : comporte une brève description de cette recherche, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude ;
- **La deuxième partie** : regroupe un ensemble de questions qui nous permettra de connaître le comportement des consommateurs envers les influenceurs ;
- **la troisième partie** : regroupe des questions servent à analyser l'effet de la campagne menée (la campagne « osez le changement by OMO ») sur la perception des consommateurs.
- **la quatrième partie** : constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

¹ OUACHERINE, (H) : Opcit, p.77.

2.4.2 Le type de questions utilisées :

Dans un questionnaire on retrouve plusieurs types de questions :

- **Les questions ouvertes** : c'est des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses ;
- **Les questions fermées** : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :
 - **Questions fermées dichotomiques** : elles offrent seulement deux choix de réponses, où le répondant doit choisir une seule;
 - **Questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs** :
 - **A réponse unique** : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant doit choisir une seule proposition ;
 - **A réponses multiples**: parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse ;
 - **Questions fermés avec classement** : la personne interrogée doit classer ses réponses les uns après les autres.
 - **Question fermés à échelle** : se sont des questions dans lesquelles les options suivent une progression logique.

Notre questionnaire (voir annexe n°08) est constitué de (24) questions fermées de types différents, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°III-7 : répartition du questionnaire par type de question

Types de questions	Les questions
Questions fermés dichotomiques	Question : 2, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 20, 21, 22.
Questions fermés à réponse unique	Questions : 5, 16, 19, 23, 24.
Questions fermés à réponses multiples	Questions : 1, 3, 4, 6, 8, 10, 18.
Questions fermés à échelle (échelle de Likert)	Questions : 14

Source : établi par nos soins

2.4.3 Administration du questionnaire :

Le questionnaire a été administré à l'aide de l'outil « Google Forms » et publié sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Il a été mis en ligne le 20/06 pour être clôturé le 26/06 soit une durée de 6 jours. Durant cette dernière, nous avons pu collecter 220 réponses.

Nous avons opté pour ce mode d'administration notamment pour son effet viral, mais aussi pour atteindre un maximum d'utilisateurs des réseaux sociaux.

2.4.4 Méthodes de traitement et d'analyse des résultats :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interpréter afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

2.4.4.1 Le traitement des résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus, le traitement de notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel «Microsoft Excel» utilisé pour l'analyse statistique afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

2.4.4.2 L'analyse des résultats :

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- **Un tri à plat :** Calculer des pourcentages effectués question par question. c'est une opération qui consiste à présenter les effectifs et les fréquences pour chaque modalité de variable étudiée.
- **Un tri croisé (analyse bivariée):** Calculer des pourcentages effectués à travers les croisements de variables, c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables. Elle a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables.

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux et diagrammes accompagnés de commentaires.

3 Section 03 : résultats et analyse des résultats de l'enquête

Après avoir collecté les données via le questionnaire, nous passons à leur analyse et interprétation des résultats dans cette section.

3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

3.1.1 Analyse par tri à plat :

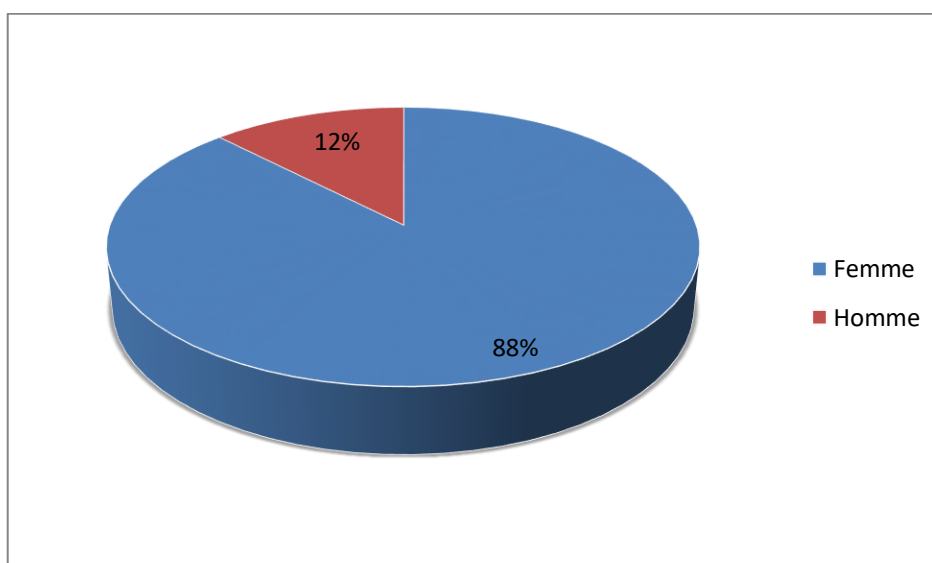
❖ Question 1 : Êtes-vous?

Tableau N°III-8 : le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	193	87,7%
Homme	27	12,3%
Total	160	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-25 : le sexe



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats, sur 220 personnes interrogées, on distingue 87,7% du sexe féminin et 12,3% du sexe masculin. On remarque donc un déséquilibre entre les deux sexes, avec une répartition favorable pour les femmes.

Ce qui explique que les femmes sont les plus touchées par le phénomène des influenceurs digitaux.

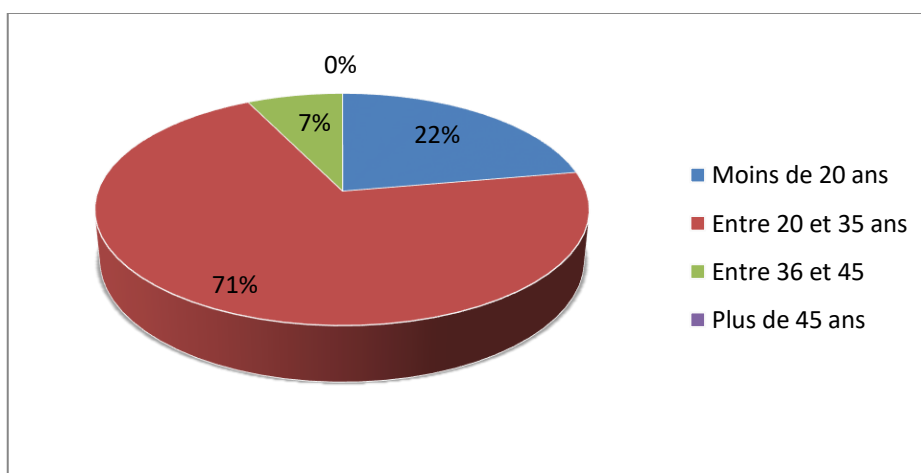
❖ **Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?**

Tableau N°III-9 : la tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	49	22,3%
Entre 20 et 35 ans	155	70,5%
Entre 36 et 45	16	7,3%
Plus de 45 ans	0	0%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-26 : la tranche d'âge



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 70,5%, suivie par celle de moins de 20 ans avec un pourcentage de 22,3%, Puis par la tranche d'âge entre 36 et 45 ans avec un pourcentage de 7,3%, tandis que celle de plus de 45 ans elle n'est pas représentée par notre échantillon.

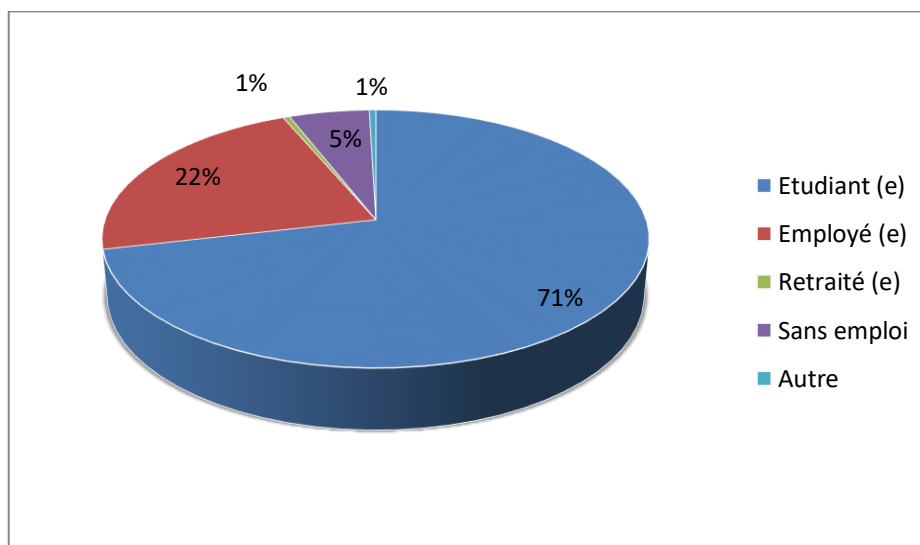
❖ **Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel?**

Tableau N°III-10: la catégorie socioprofessionnel

catégorie socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	157	71,4%
Employé (e)	49	22,3%
Retraité (e)	1	0,5%
Sans emploi	12	5,5%
Autre	1	0,5%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-27 : la catégorie socioprofessionnel



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats, nous constatons que la population interrogée est composée de 71,4% des étudiants, 22,3% des employés, 5,5% des sans emplois, seulement 0,5% des retraités et 0,5% autres catégories. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiantes et ceci explique la forte dominance de la tranche des interrogés âgés entre 20 et 35 ans.

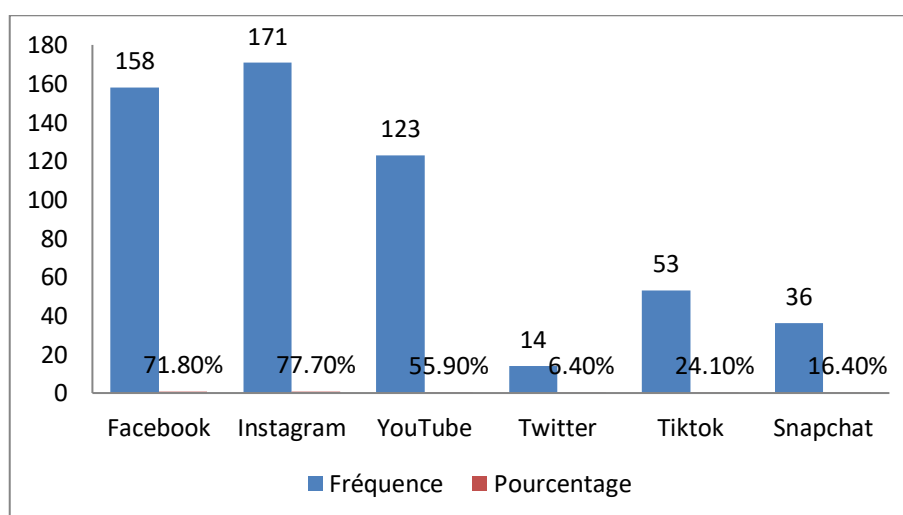
❖ **Question 4 :** Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus?

Tableau N°III-11 : l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	158	71,8%
Instagram	171	77,7%
YouTube	123	55,9%
Twitter	14	6,4%
Tiktok	53	24,1%
Snapchat	36	16,4%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-28 : l'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec une proportion de 77,7%, suivi par Facebook et Youtube avec respectivement 71,8% et 55,9%. Tiktok prend la quatrième position dans le classement avec un taux de 24,1%. Snapchat et Twitter suivent de loin les autres réseaux cités précédemment respectivement avec 16,4% et 6,4%.

D'après les résultats, nous pouvons dire que Instagram représente un intérêt pour les marques, ils sont appelés à être davantage présentes sur ce réseau social, étant donné que ce dernier est arrivé à capté l'attention d'un nombre impressionnant d'internautes.

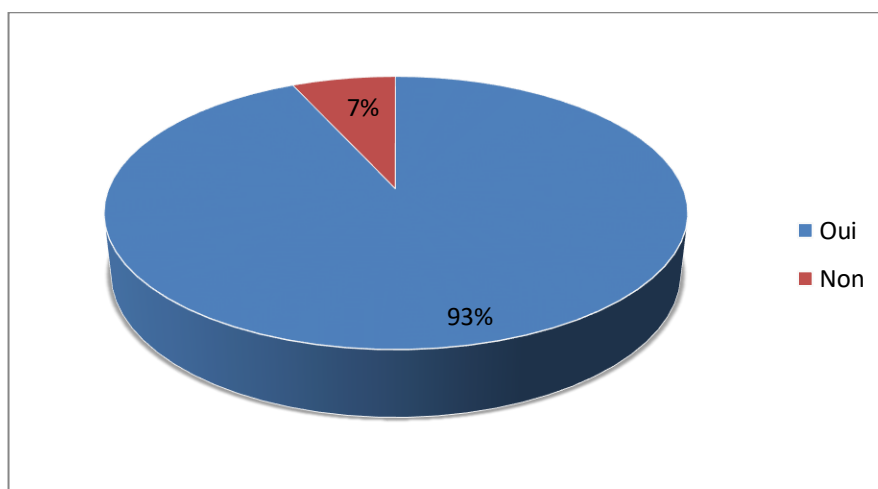
❖ **Question 5 : suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux?**

Tableau N°III-12 : le taux de suivi des influenceurs algériens

	Fréquence	Pourcentage
Oui	205	93,2%
Non	15	6,8%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-29 : le taux de suivi des influenceurs algériens



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Le but de cette question est de filtrer les internautes qui suivent les influenceurs.

Nous constatons que 93,2% des interrogés suivent des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux contre seulement 6,81% qui n'en suivent pas. Ce qui prouve la popularité de ces derniers.

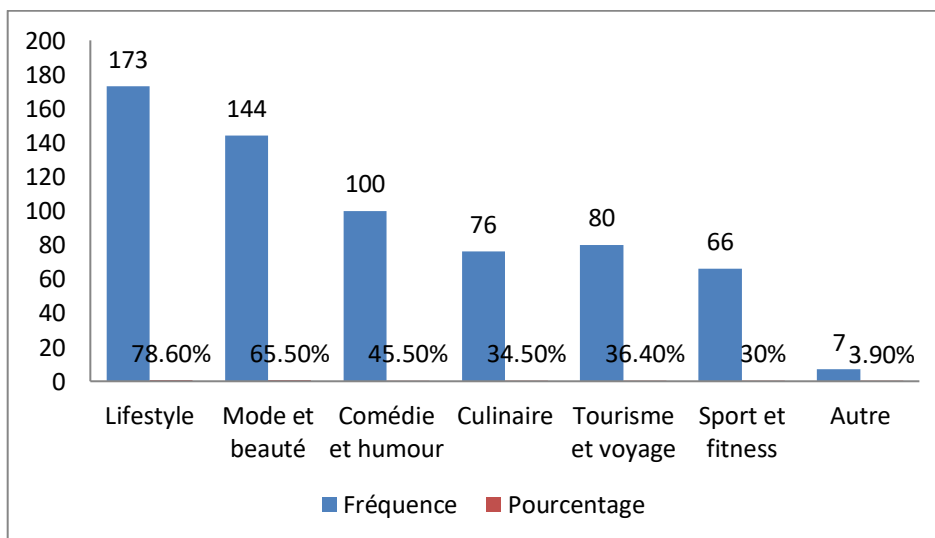
❖ **Question 6 : Si oui, quel types d'influenceurs suivez-vous?**

Tableau N°III-13 : types des influenceurs suivis

Type	Fréquence	Pourcentage
Lifestyle	173	78,6%
Mode et beauté	144	65,5%
Comédie et humour	100	45,5%
Culinaire	76	34,5%
Tourisme et voyage	80	36,4%
Sport et fitness	66	30%
Autre	7	3,9%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-30 : types des influenceurs suivis



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que les influenceurs de catégorie Lifestyle sont les plus suivis par notre échantillon avec une proportion de 78,6%, suivi par les influenceurs de catégorie mode et beauté, comédie et humour et tourisme et voyage avec respectivement 65,5% et 45,5% et 36,4%, ensuite les influenceurs de catégorie culinaire et sport avec respectivement 34,5% et 30% et enfin 3,9% pour d'autres catégories.

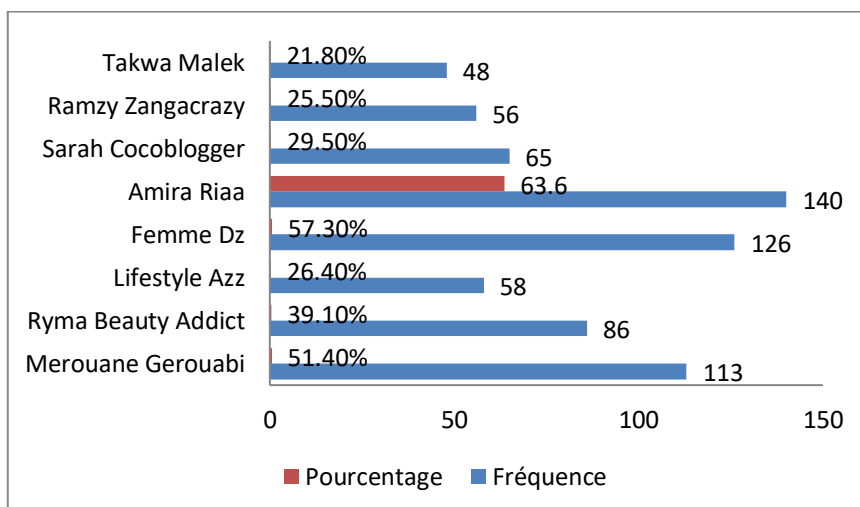
❖ **Question 7 : Parmi ces influenceurs les quelles vous-suivez?**

Tableau N°III-14 : les noms des influenceurs suivis

Type	Fréquence	Pourcentage
Merouane Gerouabi	113	51,4%
Ryma Beauty Addict	86	39,1%
Lifestyle Azz	58	26,4%
Femme Dz	126	57,3%
Amira Riaa	140	63,6
Sarah Cocoblogger	65	29,5%
Ramzy Zangacrazy	56	25,5%
Takwa Malek	48	21,8%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-31 : les noms des influenceurs suivis



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

L'influenceuse top of mind est « Amira Riaa », 63,6% des interrogés déclarent suivre cette influenceuse et qui est aussi l'influenceuse avec le plus grand nombre d'abonnés en Algérie. Ainsi, elle est l'ambassadrice de « OMO » en Algérie, ce qui prouve le choix réussi de « OMO » concernant cette influenceuse.

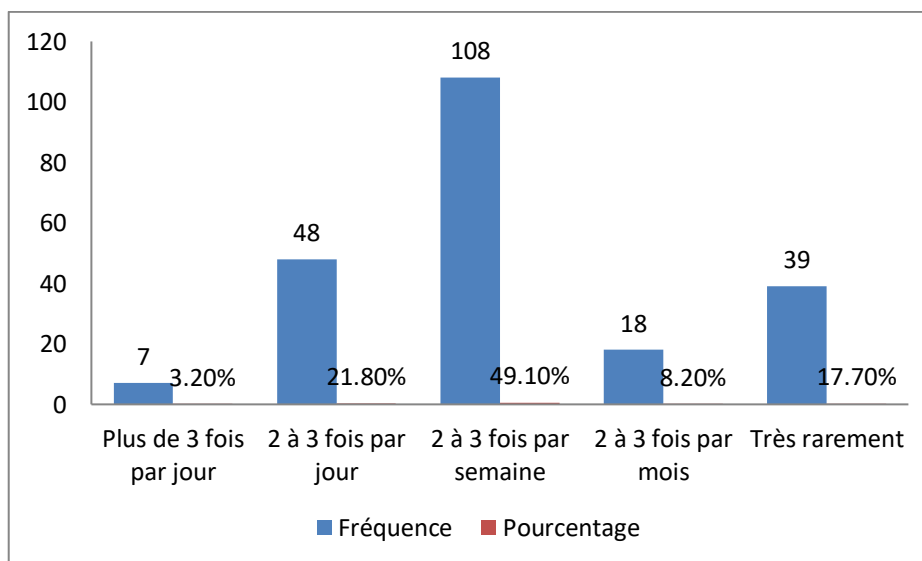
❖ **Question 8 :** A quelle fréquence consultez-vous leurs contenus?

Tableau N°III-15 : fréquences de suivis des influenceurs

Type	Fréquence	Pourcentage
Plus de 3 fois par jour	7	3,2%
2 à 3 fois par jour	48	21,8%
2 à 3 fois par semaine	108	49,1%
2 à 3 fois par mois	18	8,2%
Très rarement	39	17,7%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-32 : fréquences de suivis des influenceurs



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats, 49,1% des interrogés suivent des influenceurs 2 à 3 fois semaine, 21,8% les suivent 2 à 3 fois par jour, 17,7% déclarent qu'ils les suivent très rarement, 8,2% les suivent 2 à 3 fois par mois et seulement 3,2% les suivent plus de 3 fois par jour. On peut dire que les influenceurs sont moyennement suivis.

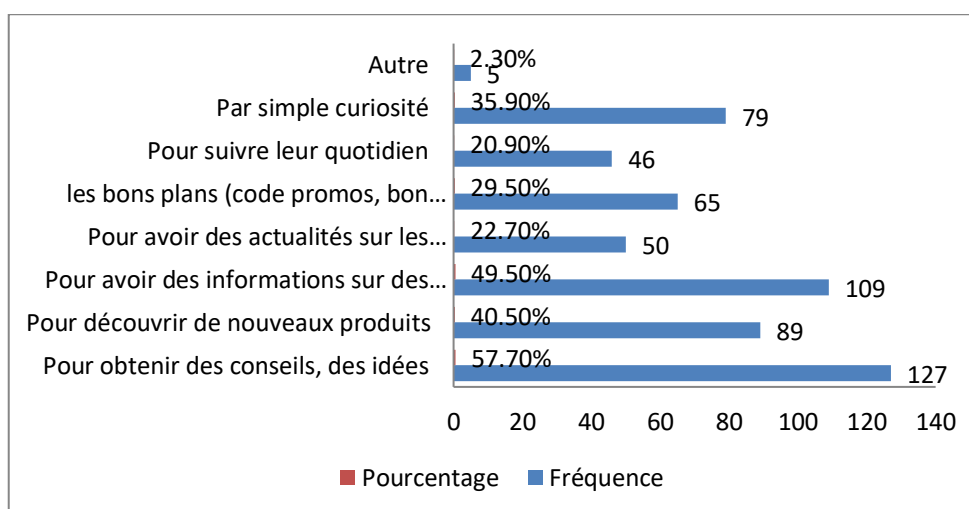
❖ **Question 9 : pour quelle raison les suivez-vous ?**

Tableau N°III-16 : les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Pour obtenir des conseils, des idées	127	57,7%
Pour découvrir de nouveaux produits	89	40,5%
Pour avoir des informations sur des produits	109	49,5%
Pour avoir des actualités sur les marques et les produits	50	22,7%
les bons plans (code promos, bon d'achat, etc)	65	29,5%
Pour suivre leur quotidien	46	20,9%
Par simple curiosité	79	35,9%
Autre	5	2,3%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-33 : les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons à travers cette question que les principales raisons pour laquelle les internautes suivent les influenceurs sont la recherche de conseils et des idées (57,7%), ensuite la recherche des informations sur les produits (49,5%), la découverte de nouveaux produits (40,5%) et la curiosité (35,9%).

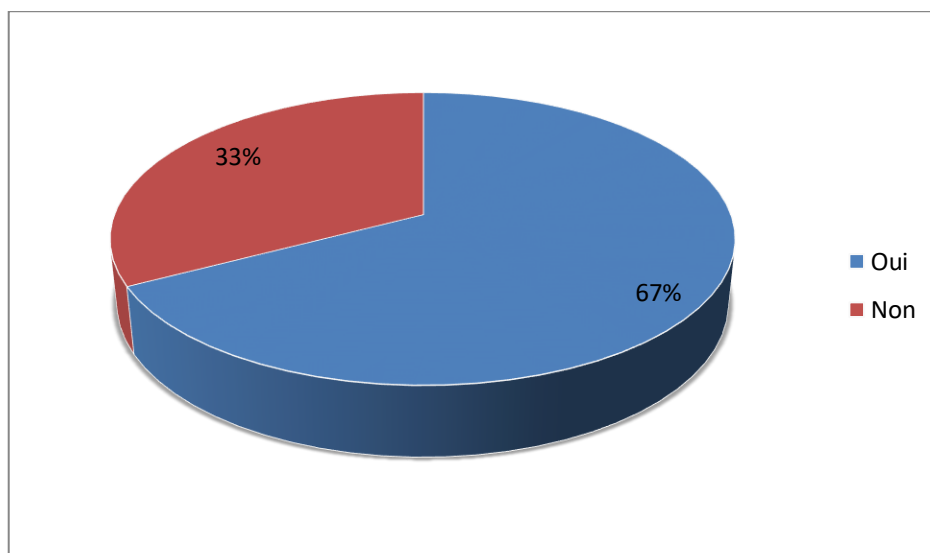
❖ **Question 10 : Faites-vous confiance à ces influenceurs?**

Tableau N°III-17 : taux de confiance envers les influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	148	67,3%
Non	72	32,7%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-34 : taux de confiance envers les influenceurs



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

L'objectif de cette question est de savoir si les internautes qui suivent les influenceurs avaient réellement confiance en eux.

Nous remarquons que 57,5% des internautes interrogées affirment faire confiance aux influenceurs contre 42,5% à qui les influenceurs n'aspirent pas confiance.

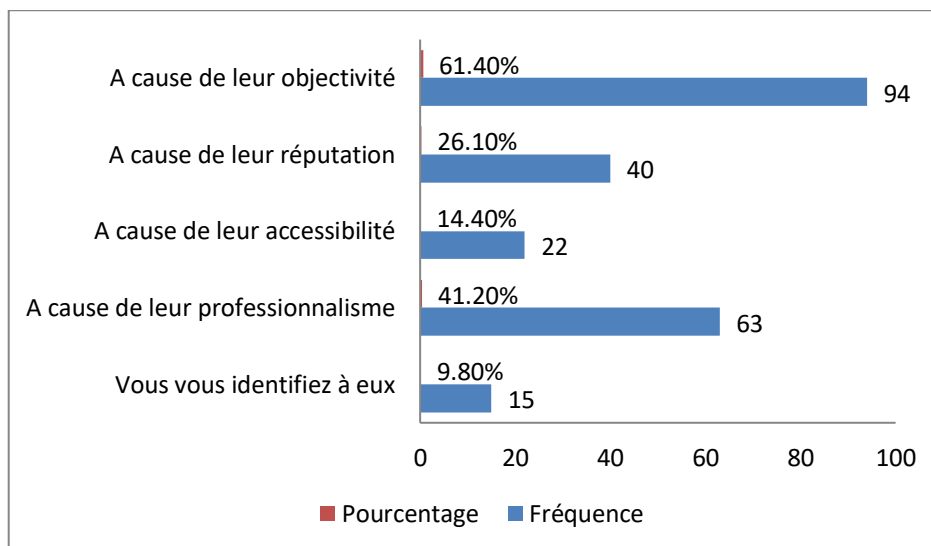
❖ **Question 11 : Si oui, pourquoi?**

Tableau N°III-18 : les raisons de confiance envers les influenceurs

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Vous vous identifiez à eux	15	9,8%
A cause de leur professionnalisme	63	41,2%
A cause de leur accessibilité	22	14,4%
A cause de leur réputation	40	26,1%
A cause de leur objectivité	94	61,4%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-35: les raisons de confiance envers les influenceurs



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

La principale raison pour laquelle les internautes font confiance aux influenceurs est l'objectivité dont ils font preuve 61,4%, parmi les autres raisons on trouve le professionnalisme à 41,2%, la réputation dont elles jouissent 26,1%, leur accessibilité 14,4% et seulement 9,8% leur font confiance parce que elles s'identifient a elles.

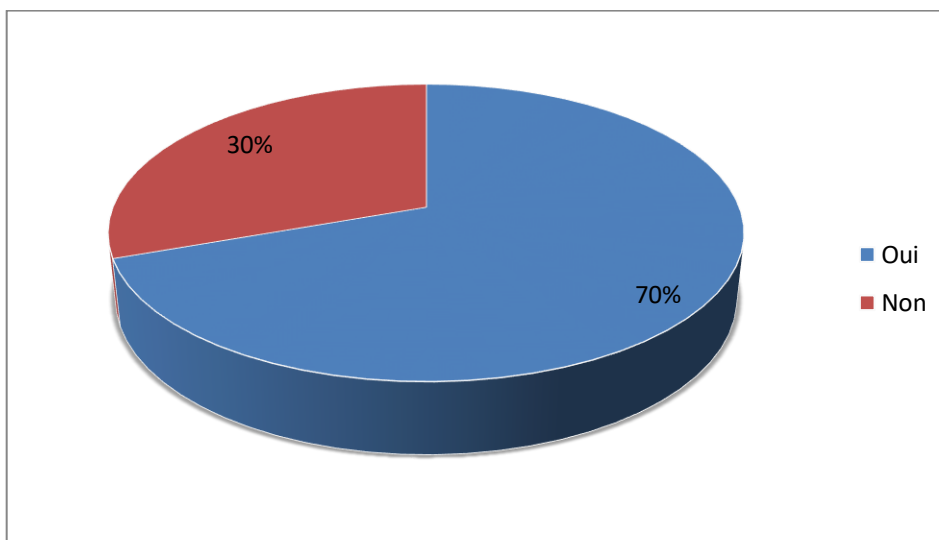
❖ **Question 12 :** Prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit ?

Tableau N°III-19 : l'impact des influenceurs sur la décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	153	69,5%
Non	67	30,5%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-36 : l'impact des influenceurs sur la décision d'achat



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

L'objectif de cette question est de savoir si l'avis de l'influenceur impact la décision d'achat des consommateurs.

Nous constatons que les influenceurs ont un impact considérable sur l'image d'un produit auprès de leurs communauté, 69,5% prennent en considération l'avis de l'influenceur sur le produit avant de décider de l'acheter.

Cela prouve le pouvoir puissant que détiennent ces influenceurs sur les marques.

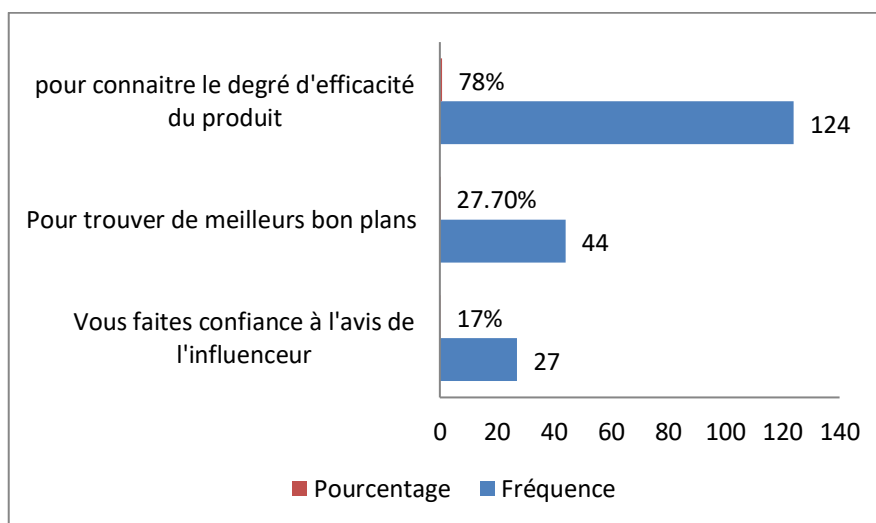
❖ **Question 13 : Si oui, pourquoi ?**

Tableau N°III-20 : pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit

	Fréquence	Pourcentage
Vous faites confiance à l'avis de l'influenceur	27	17%
Pour trouver de meilleurs bon plans	44	27,7%
pour connaitre le degré d'efficacité du produit	124	78%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-37 : pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Cette question nous éclaire plus sur la raison pour laquelle les internautes prennent en considération l'avis d'un influenceur. 78% d'entre eux le font pour connaître le degré d'efficacité du produit, 27,7% le font dans le but de trouver de meilleurs bon plans alors que seulement 17% le font juste parce qu'ils font confiance à l'avis de l'influenceur.

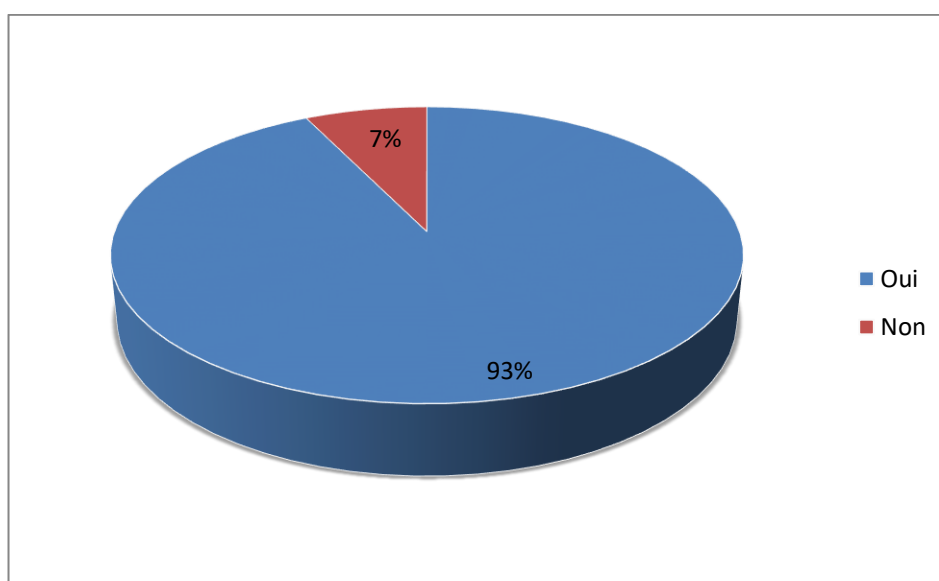
❖ **Question 14 :** Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via des influenceurs?

Tableau N°III-21 : découvert d'un produit via un influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	204	92,7%
Non	16	7,3%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-38 : découvert d'un produit via un influenceur



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que la contribution des influenceurs est flagrante quand il s'agit de promotion de nouveaux produits, 92,7% des internautes affirment avoir déjà découvert des produits par le biais d'un influenceur.

Cela prouve que les influenceurs sont une source d'information auprès des consommateurs quant à la découverte des nouveaux produits.

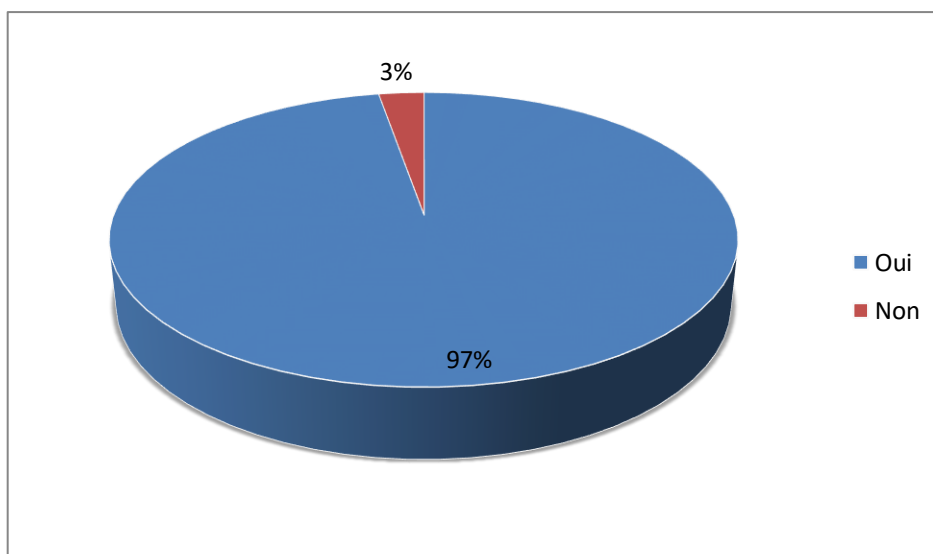
❖ **Question 15 : connaissez-vous la marque OMO ?**

Tableau N°III-22 : la notoriété de la marque OMO

	Fréquence	Pourcentage
Oui	214	97,3%
Non	6	2,7%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-39 : la notoriété de la marque OMO



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que les réponses des interrogés sur la connaissance de la marque OMO sont à 96,3% favorables. Ce qui reflète que cette marque a réussi dans le développement d'une forte notoriété.

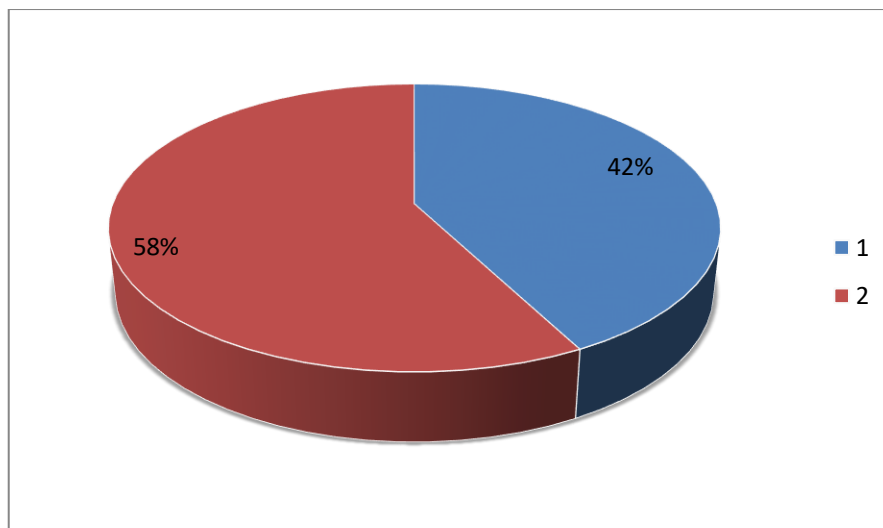
❖ **Question 16 :** Si oui, quel est le packaging actuel des produits "OMO"?

Tableau N°III-23 : la connaissance du packaging des produits "OMO"

	Fréquence	Pourcentage
1	93	42,3%
2	127	57,7%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-40 : la connaissance du packaging des produits "OMO"



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats, nous remarquons que 57,5% des interrogées connaissent le packaging actuel des produits OMO, contre 42% qui ne les connaissent pas.

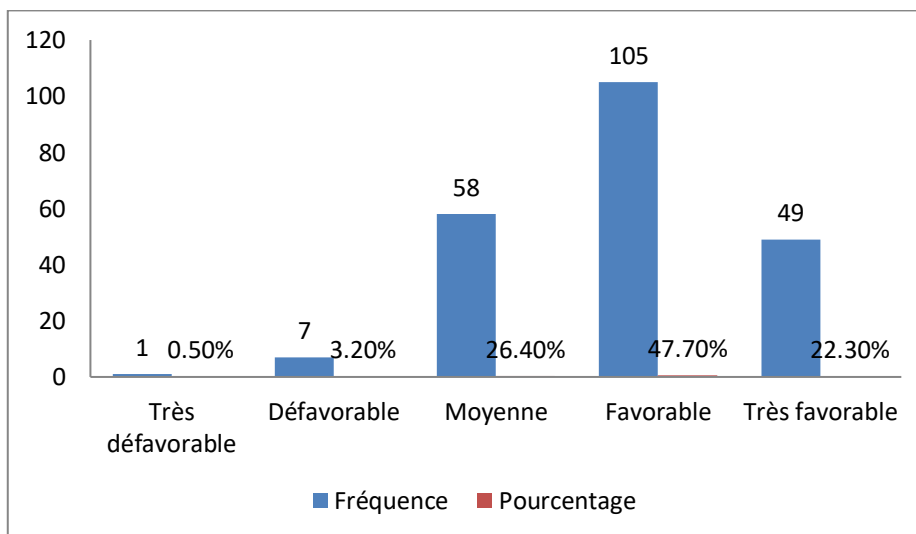
❖ **Question 17 :** Quel est la perception que vous avez des produits OMO?

Tableau N°III-24 : la perception des consommateurs vis-à-vis des produits "OMO"

Perception	Fréquence	Pourcentage
Très défavorable	1	0,5%
Défavorable	7	3,2%
Moyenne	58	26,4%
Favorable	105	47,7%
Très favorable	49	22,3%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-41 : la perception des consommateurs vis-à-vis des produits "OMO"



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus 47,7% des personnes interrogées déclarent qu'ils ont une perception favorable des produits OMO, 26,4% ont une perception moyenne, 22,3% ont une

perception très favorable, contre seulement 3,2%% et 0,5% ont une perception respectivement défavorable et très défavorable. Ce qui prouve la qualité des produits OMO.

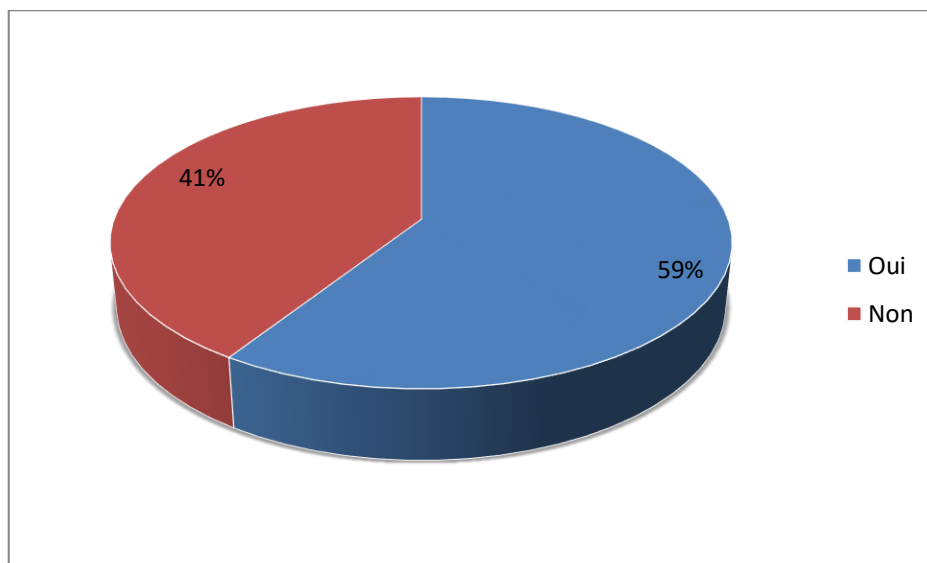
- ❖ **Question 18** : Est-ce que vous vous êtes rendu compte que OMO a changer de packaging?

Tableau N°III-25 : la perception du changement de packaging des produits "OMO"

	Fréquence	Pourcentage
Oui	130	59,1%
Non	90	40,9%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-42 : la perception du changement du packaging des produits "OMO"



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, la grande majorité des personnes interrogées avec un taux de 59,1% déclarent qu'ils ont remarqué le changement de packaging des produits OMO,

contre 36,25% qui disent qu'ils ne l'ont pas remarqué. Ce qui nous indique que la campagne de communication du nouveau packaging a eu un impact relativement positif.

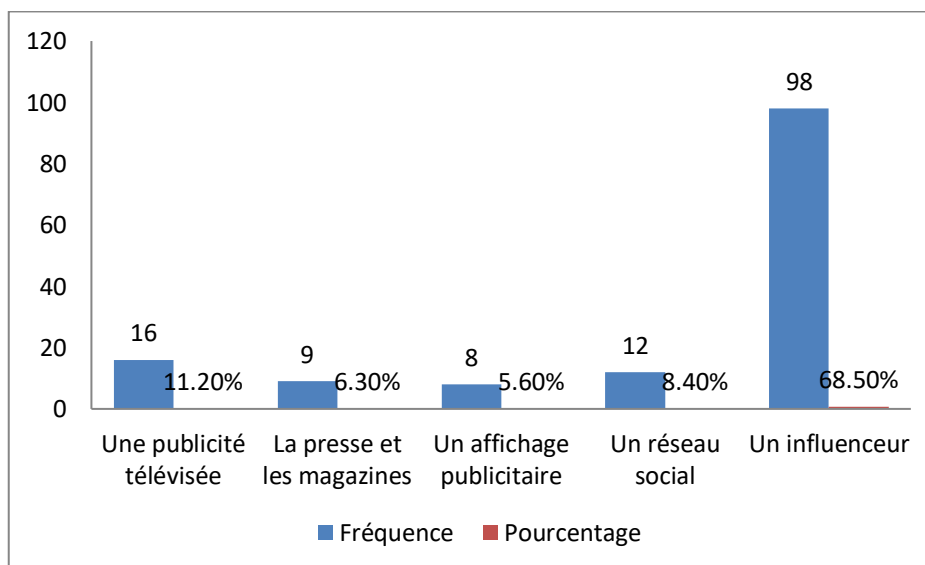
- ❖ **Question 19** : Si oui, vous-avez entendu parler du nouveau packaging grâce à?

Tableau N°III-26 : le support de communication qui a eu le plus d'impact

	Fréquence	Pourcentage
Une publicité télévisée	16	11,2%
La presse et les magazines	9	6,3%
Un affichage publicitaire	8	5,6%
Un réseau social	12	8,4%
Un influenceur	98	68,5%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-43 : le support de communication qui a eu le plus d'impact



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Sur les 59,1% qui ont entendu parler du nouveau packaging des produits OMO, 68,5% l'ont connu grâce à des influenceurs, ce qui confirme l'impact considérable des influenceurs

sur la promotion du nouveau packaging, vient en second la publicité télévisée 11,2%, les réseaux sociaux 8,4% et enfin la presse et les magazines et les affichages publicitaires respectivement 6,3% et 5,6%.

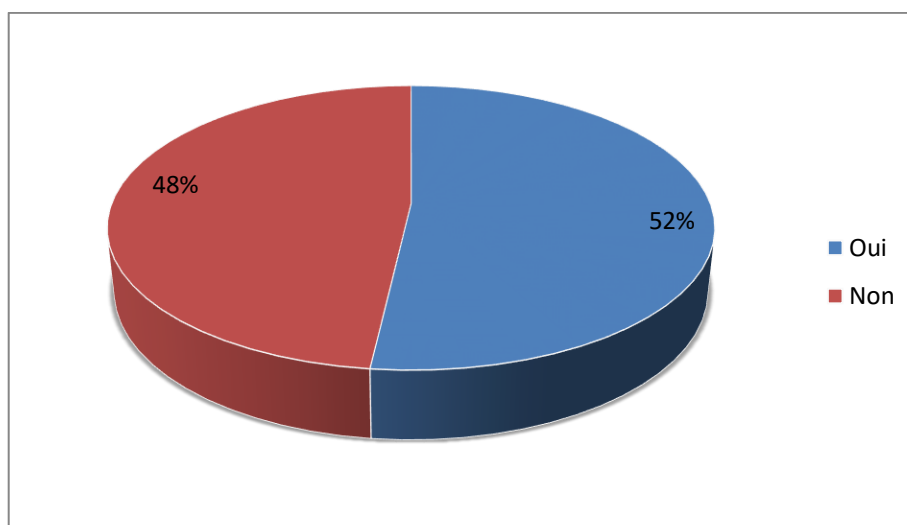
- ❖ **Question 20** : Avez-vous entendu parler du concours "Osez le changement by OMO" pour gagner un espace buanderie moderne et raffiné?

Tableau N°III-27 : écho du concours "Osez le changement by OMO"

	Fréquence	Pourcentage
Oui	114	51,8%
Non	106	48,2%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-44 : écho du concours "Osez le changement by OMO"



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que 51,8% des répondantes ont entendu parler du concours « Osez le changement by OMO » et cela confirme le rôle des influenceurs dans la promotion du nouveau packaging.

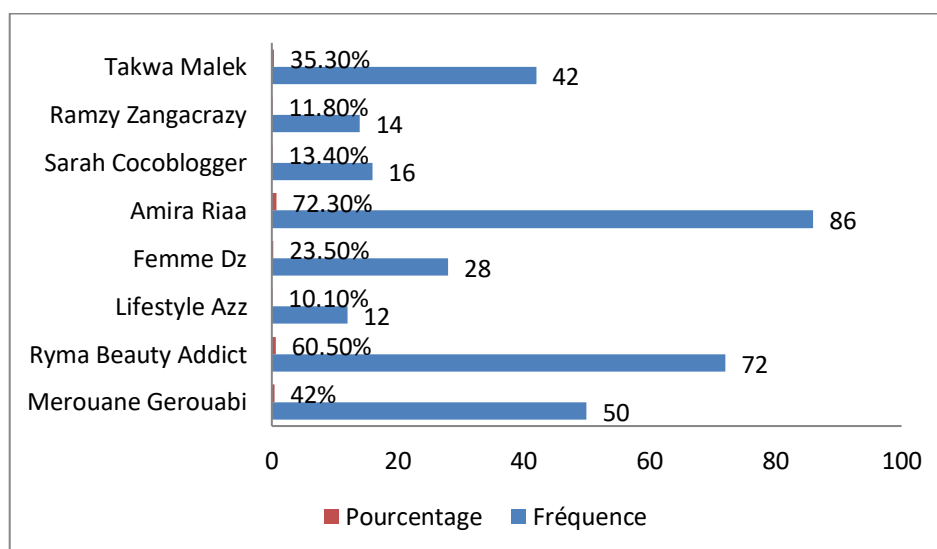
❖ **Question 21** : Si oui, à travers quel influenceur?

Tableau N°III-28 : l'influenceur à travers qui l'internaute à entendu parler du concours « Osez le changement by OMO »

	Fréquence	Pourcentage
Merouane Gerouabi	50	42%
Ryma Beauty Addict	72	60,5%
Lifestyle Azz	12	10,1%
Femme Dz	28	23,5%
Amira Riaa	86	72,3%
Sarah Cocoblogger	16	13,4%
Ramzy Zangacrazy	14	11,8%
Takwa Malek	42	35,3%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-45 : l'influenceur à travers qui l'internaute à entendu parler du concours « Osez le changement by OMO »



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que les deux influenceuses « Amira Riaa » et « Ryma Beauty Addict », sont ceux qui ont contribué le plus à faire découvrir le nouveau packaging des produits OMO. Et elles sont aussi parmi les influenceurs les plus suivis, ce qui prouve qu'elles ont les taux d'engagement les plus élevés.

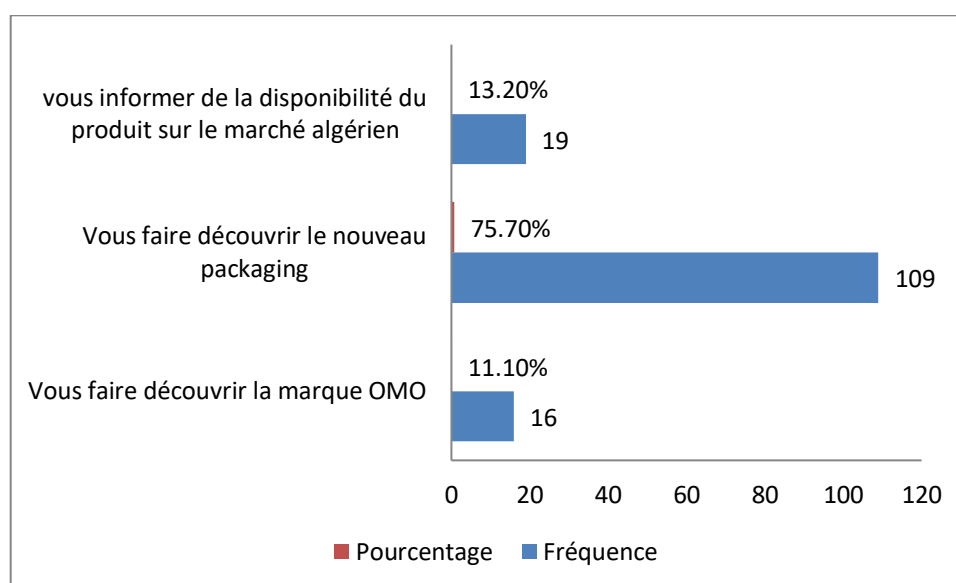
❖ **Question 22 :** Si oui, cet évènement a-t-il contribué à?

Tableau N°III-29 : l'impact du concours « Osez le changement by OMO »

	Fréquence	Pourcentage
Vous faire découvrir la marque OMO	16	11,1%
Vous faire découvrir le nouveau packaging	109	75,7%
vous informer de la disponibilité du produit sur le marché algérien	19	13,2%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-46 : l'impact du concours « Osez le changement by OMO »



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Le concours « Osez le changement by OMO » lancé par les influenceurs sur les réseaux sociaux a principalement contribué à informer les internautes sur le nouveau packaging des produits OMO (75,7%). Ce qui confirme l'impact considérable des influenceurs sur la promotion des produits.

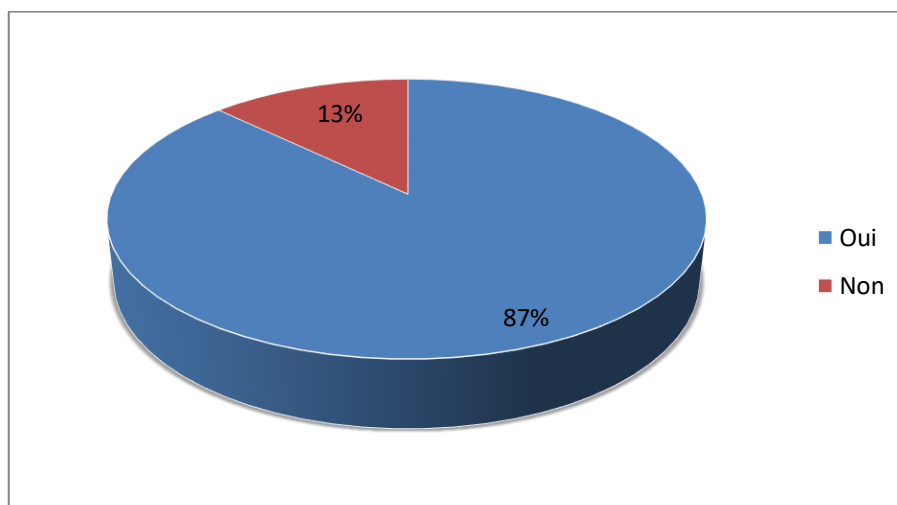
❖ **Question 23** : Est-ce que vous appréciez le nouveau packaging?

Tableau N°III-30 : l'avis des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging

	Fréquence	Pourcentage
Oui	192	87,3%
Non	28	12,7%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-47 : l'avis des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que 87,3% des interrogés apprécient le nouvel packaging, contre seulement 12,7% qui ne le sont pas. Cela signifie que OMO a assuré le changement de son identité visuelle.

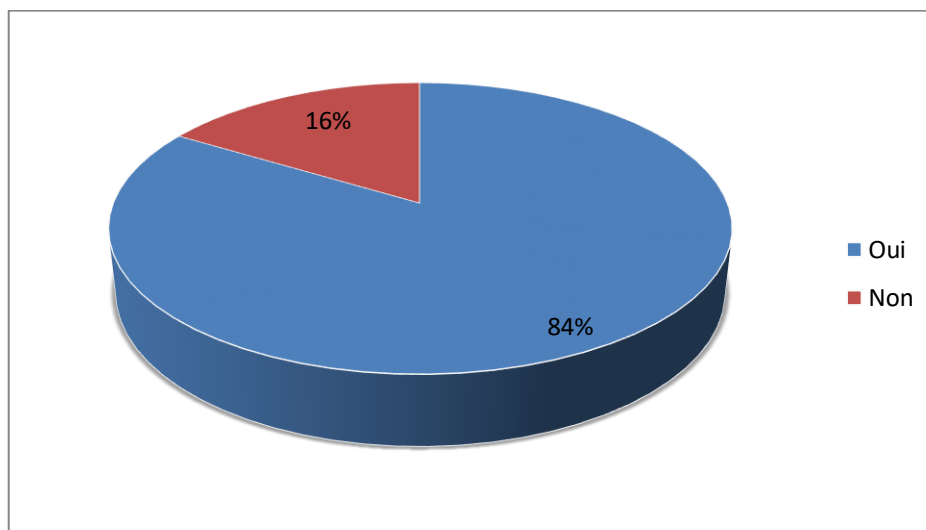
- ❖ **Question 24 :** Percevez-vous que le nouveau packaging reflète l'image du produit?

Tableau N°III-31: la perception des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging

	Fréquence	Pourcentage
Oui	184	83,6%
Non	36	16,4%
Total	220	100%

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-48 : la perception des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging



Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que, 83,6% des interrogés pensent que le nouvel packaging des produits OMO reflète l'image de la marque. Cela signifie que la campagne de communication

a atteint ses objectifs en termes de perception et que les consommateurs désormais avoir une perception favorable des produits OMO.

3.1.2 Analyse par tri croisé :

Après avoir analysé les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenus par certaines questions :

❖ Croisement 1 :

On cherche à connaître quel est la relation entre le statut socioprofessionnel et le suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux. Pour détecter cette relation on va croiser les questions suivantes :

Q 3 : quel est votre statut socio-professionnel ?

Q 5 : suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-32: croisement Q 3 et Q 5

		suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux?		
		Non	Oui	Total
Statut socio-professionnel	Étudiant (e)	10	147	157
	Employé (e)	3	46	49
	Retraité (e)	1	0	1
	Sans emploi	1	11	12
	Autre	0	1	1
	Total	15	205	220

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la catégorie « étudiant » est celle qui suit le plus les influenceurs algériens. 147 d'entre eux affirment suivre des influenceurs algériens, soit (66,81%) de notre échantillon, ce qui nous indique que le phénomène est plus en vogue chez les jeunes.

Croisement 2 :

On cherche à connaître quel est la relation entre la confiance des consommateurs envers les influenceurs et l'impact de ses derniers sur leur décision d'achat. Pour détecter cette relation on va croiser les questions suivantes:

Q 10 : prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit ?

Q 12 : faite-vous confiance à ses influenceurs?

Tableau N°III-33: croisement Q10 et Q12

		prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit ?		
		Non	Oui	Total
faite-vous confiance à ses influenceurs?	Non	50	22	72
	Oui	17	131	148
	Total	67	153	220

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les 131 répondantes qui affirment faire confiance aux influenceurs achètent des produits qui leur sont recommandés par des influenceurs, ceci indique que le facteur d'influence impacte considérablement la décision d'achat.

❖ Croisement 3 :

On cherche à connaître quel est la relation entre la perception des consommateurs envers le nouveau packaging des produits OMO et le concours « osez le changement by OMO » lancer par les influenceurs. Pour détecter cette relation on va croiser les questions suivantes:

Q 20 : avez-vous entendu parler du concours « osez le changement by OMO »?

Q 24 : percevez-vous que le nouveau packaging reflète l'image du produit ?

Tableau N°III-34: croisement Q 20 et Q24

		percevez-vous que le nouveau packaging reflète l'image du produit ?		
		Non	Oui	Total
avez-vous entendu parler du concours « osez le changement by OMO »?	Non	29	77	106
	Oui	7	107	114
	Total	36	184	220

Source : établi par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les 107 répondants qui affirment avoir entendu parler du concours « osez le changement by OMO » qui était lancé par les influenceurs on vu de la promotion du nouveau packaging des produits OMO, trouvent que ce dernier reflète l'image du produit.

Ceci indique que la communication des influenceurs sur le nouveau packaging a eu un impact positif sur la perception des répondants.

3.2 Synthèse des résultats de l'enquête:

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête effectuée à la base de 220 personnes, et après analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés comme suit :

- La majorité des personnes interrogées sont des femmes 87,7% de l'échantillon.
- La tranche d'âge dominante est celle de 20 à 35 ans avec une proportion de 70.5%.
- 71,4% des interrogés sont des étudiantes.
- Instagram est le réseau social le plus utilisé avec un taux de 77,7%, suivi par Facebook qui est utilisé par 71,8% des interrogés.
 - Pour ce qui est des influenceurs digitaux, nous avons dégagé les résultats suivants :
 - 93,2% des interrogés déclarent suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux.
 - 78,6% des interrogés suivent des influenceurs de catégorie Lifestyle.
 - 63,6% des interrogés suivent l'influenceuse « Amira Riaa ».
 - 49,1% des interrogés suivent les influenceurs à raison de 2 à 3 fois par semaine.
 - 57,7% des interrogés suivent des influenceurs pour obtenir des conseils et des idées et 49,5% le font pour obtenir des informations sur les produits.
 - Sur les 67,3% interrogés qui affirment faire confiance aux influenceurs, 61,4% le font à cause de leur objectivité.
 - 69,5 des interrogés prennent en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit, dont 78% le font pour connaître le degré d'efficacité du produit.
 - 92,7% des interrogés ont déjà découvert une marque ou un nouveau produit via les influenceurs.
- Pour ce qui est de la marque OMO :
 - Sur les 97,3% interrogés qui affirment connaître la marque OMO, 57,5% connaissent le nouveau packaging de ses produits.
 - 47,7% des interrogés ont une perception favorable vis-à-vis des produits OMO.
 - Sur les 59,1% qui ont entendu parler du nouveau packaging des produits OMO, 68,5% l'ont connu grâce à des influenceurs.
- Pour ce qui est de la campagne de communication « osez le changement by OMO », nous avons dégagé les résultats suivants :
 - Sur l'échantillon des 220 personnes 51,8% ont entendu parler du concours « osez le changement by OMO », dont 72,3 via l'influenceuse « Amira Riaa » et 60,5 via l'influenceuse « Ryma beauty Addict ».
 - 75,7% des interrogés qui ont entendu parler du concours, celui-ci a contribué à les faire découvrir le nouveau packaging des produits OMO.

- 87,3% des interrogés apprécient le nouveau packaging des produits OMO.
- 83,6% des interrogés affirment que le nouveau packaging reflète l'image du produit.

3.3 Suggestions et recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la communication digitale d'une entreprise, notamment à travers les influenceurs digitaux qui l'aideront façonner la perception de ses consommateurs.

- Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par ce mode de Communication est la tranche d'âge entre 20 et 35 ans, la majorité sont des étudiants captivés par ce sujet. Il est donc nécessaire pour OMO de concentrer sa communication sur cette cible en collaborant avec des influenceuses du même âge pour pouvoir atteindre cette dernière.
- Renforcer sa présence sur Instagram en augmentant la fréquence des publications, d'un autre côté la meilleure façon d'engager la communauté est de prouver son propre engagement envers la communauté et donc de personnaliser intensément la relation dans l'ensemble de ses aspects.
- L'univers de la communication a évolué, l'intégration des influenceurs à travers un concept créatif et original est devenue une nécessité afin d'atteindre les consommateurs et de pouvoir modifier leurs comportements vis-à-vis des produits et des marques.
- Elle devra s'engager dans d'avantages de campagnes du genre.
- Créer du brand content en collaboration avec les influenceurs digitaux.

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on a conclu que la communication digitale via les influenceurs digitaux est un moyen intéressant pour la politique de communication de « OMO », du fait qu'ils influencent le comportement d'achat des consommateurs et leur perception de la marque.

Conclusion générale

Face à des consommateurs avertis et de plus en plus exigeants, en partie grâce aux médias sociaux, il est donc primordial de trouver de nouvelles façons d'atteindre son public cible sur les différents canaux. Les marques ont l'obligation d'être réactives et d'adapter leur communication afin de diffuser les informations à travers les personnes influentes qui seraient susceptibles d'apporter un bénéfice à leurs campagnes.

La révolution digitale a considérablement bouleversé les modes de communication traditionnels des entreprises et les a poussés à adapter leur communication à cette digitalisation, dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelé influenceurs.

Les influenceurs sont ces nouveaux leaders d'opinion digitaux dotés d'un fort statut médiatique. Sentinelles de l'actualité et créateurs de tendances, leur visibilité et leur expertise peuvent affecter les comportements de consommation de leur audience. Les points forts de ces influenceurs sont leur personnalité, leur expertise et leur expérience, ce qui leur permet d'attirer un large public. Leur participation active sur plusieurs médias sociaux (Instagram, Facebook, YouTube...) assoit leur influence.

Les entreprises ont tout intérêt à travailler avec les influenceurs, ces derniers jouent un rôle important en tant que porte-parole d'un produit ou d'une marque. L'avis d'un influenceur est avant tout l'avis d'un consommateur éclairé. Ils jouent un rôle de prescripteur auprès des personnes qui les suivent, qui se transforment en une intention d'achat et qui se traduit par la suite en acte d'achat. Les influenceurs constituent des conseillers de choix et les contenus qu'ils publient ne sont pas sans effet sur les personnes qui les lisent

Les internautes perçoivent les influenceurs comme les experts d'un domaine particulier auxquels ils accordent leur entière confiance. De plus, le contenu publié par leurs soins est perçu comme crédible par les consommateurs. Cette confiance peut stimuler l'attitude positive ou négative envers un produit ou une marque et ainsi donner lieu à une décision d'achat.

Les posts des influenceurs peuvent être la source d'un changement dans l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat. En d'autres termes, le consommateur va créer un transfert de l'image du produit ou de la marque aux valeurs et à la personnalité de l'influenceur et ainsi modifier son attitude en conséquence.

A travers notre étude portant sur le thème « le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit », nous avons pour objectif d'évaluer l'impact d'un des canaux de la communication digitale sur la perception des consommateurs et ainsi évaluer l'apport du développement des modes de communication des entreprises vers cette communication par l'influence.

Suite à l'analyse que nous avons effectué, nous avons pu déceler l'importance de l'intégration de ces nouveaux leaders d'opinion dans une stratégie de communication digitale pour modifier le comportement des consommateurs, démontrer la valeur ajoutée des influenceurs et la nature de la relation qu'ils ont développé avec les consommateurs.

Ainsi nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

Hypothèse 01 : les influenceurs digitaux constituent une source d'information pour les consommateurs, est **une hypothèse confirmée.**

Les résultats de l'étude relèvent que la majorité des répondants (69,5%) prennent en compte l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit. Ainsi, (92,7) déclarent déjà découvert un produit ou une marque à travers un influenceur.

Hypothèse 02: le packaging du produit influence la perception du consommateur, est **une hypothèse confirmée.**

D'après les résultats de l'étude, parmi les (97,3%) qui connaissent la marque OMO, (42,3%) ne connaissent pas le packaging actuel des produits OMO. Ce qui est peu par rapport à la notoriété de la marque, cela prouve que le changement de packaging a impactait la perception des consommateurs.

Hypothèse 03 : La communication via les influenceurs digitaux améliore l'attention du consommateur envers un produit, est **une hypothèse confirmée**

D'après les résultats de l'étude, la majorité des répondant (59,1%) qui ont entendu parler du nouveau packaging des produits OMO, 68,5% l'on connu grâce à des influenceurs.

Nous avons constaté, que l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale constitue un moyen pour la promotion des produits de l'entreprise et sur le comportement du consommateur, c'est la solution parfaite pour l'atteinte des objectifs de l'entreprise afin de réussir à toucher les bonnes personnes.

Pour conclure, Nous espérons que ce modeste travail de recherche à bien atteint ses objectifs. Néanmoins, il reste ouvert à d'autres enrichissements, exploitations et d'autres travaux de recherche afin de le perfectionner ou de le compléter.

Bibliographie

➤ **Ouvrages:**

- ATTAL, (S) : *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*, 1^e éd, édition Maxima, Paris, 2016.
- CAUMONT, (D) : *Les études de marché*, 3^e éd. Edition Dunod, Paris, 2007.
- DARPY, (D) et GUILLARD(V) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 4^e éd, édition Dunod, France, 2016.
- DARPY, (D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition Dunod, Paris, 2003.
- DECAUDIN, (J-M) : *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, édition economica, Paris, 1999.
- DENOÛËL, (J) et GRANJON (F) : *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, édition Presses des MINES, Paris, 2011.
- GREGORY, (B) et PINSSON(C): *marketing digital*, 2^e éd, édition Dunod, Paris, 2016.
- KOTLER (P) et coll: *Marketing management*, 12e éd, Pearson editions, 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 15^e éd, Pearson éditions, Paris, 2015.
- KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : *le marketing management*, 10^eème édition, Publiunion editions, Paris, 2000.
- KOTLER, (P), *Marketing : de la théorie à la pratique*, édition Itée, Paris, 1992.
- LENDREVIE, (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing* ,7^e éd, Dunod, Paris, 2003.
- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 11^e éd, édition Dunod, 2014.
- MALAVAI, (P) et DECAUDIN (J.M) : *Pentacom: communication interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 3^e éd, Pearson éditions, France, 2012.
- MERCANTI-GUERIN, (M) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmatique .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web*, édition Dunod, 2016.
- OUACHERINE, (H) : *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013.
- OUALID, (H) : *Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013.

- PETTINGNEW (D), ZOUTEM (S) et MENVILLE (W) : *Le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, Paris, 2002.
- PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition Eyrolles, Paris, 2016.
- POMMERAY, (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016.
- PORTENEUVE, (C) : *Bien développer pour le web 2.0, Bonnes Pratiques Ajax : Prototype. Script. Aculo.us. Accessibilité. JavaScript, Dom. Xhtml/Css*, 2^e éd, édition Eyrolles, 2008.

➤ **Revues et périodiques :**

- DOOLEY, (R.P) et HARKINS (L.E): « *Functional and attention-getting effects of color on graphic communications* », in *Perceptual and Motor Skills*, 31(3), 1970.
- FRAU-MEIGS, (D) : « *Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs !* », in *Nectart*, N°5, Février, 2017.
- NOUIRI, (A) et BENARAB (I.H) : « *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire* », in *revue des sciences commerciales*, N°2, 2017.
- OUAHI, (L) et MELGHAGH (M) : « *Etude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale* », in *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, N° 4, 2020.

➤ **Colloques et congrès :**

- PINTO, (M.P) et DROULEURS (O) : « *Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques* ». In *International Conference Marketing Trends*, Janvier, 2010, Venise, Italie.
- PINTO, (M.P) : « *Vers une clarification du concept de packaging: nécessité d'une approche interdisciplinaire* », In *16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT*, Juin, 2010, Angers, France.

➤ **Travaux universitaires :**

- ZERARGA (M, S) : *l'importance des attributs du packaging et leurs impacts sur le processus de décision d'achat des consommateurs : Cas de packaging des jus et boissons fruitées*, Mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister en sciences de gestion, Université de Bejaïa, 2017.

➤ **Webographie :**

- <http://bouhmouch.blogspot.com/2015/01/le-modele-ekb-du-comportement-dachat-et.html>
- <http://lecommunicator.canalblog.com>.
- <http://nalya.canalblog.com>.
- <http://www.pi-relations.com>.
- <https://blog.iconosquare.fr/marketing-dinfluence-tiktok-comment-travailler-avec-les-influenceurs-sur-tiktok/>.
- <https://blogfr.influence4you.com/les-chiffres-cles-de-la-celebre-plateforme-youtube-maj-en-2020/>.
- <https://cedecblogfr.com/blog/comment-peut-classer-les-differents-types-dachat>.
- <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>.
- <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>.
- <https://fr.slideshare.net/TeamReech/etude-2020-by-reech-les-influenceurs-et-les-marques>.
- <https://fr.slideshare.net/TeamReech/tude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019>.
- <https://sg.linkedin.com/company/pi-relations>.
- <https://www.brandwatch.com/fr/blog/le-marketing-avec-des-micro-influenceurs-engagement-pertinence-et-authenticite/>.
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/macro-influenceur/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/micro-influenceur/>.

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/>.
- <https://www.digitall-conseil.fr/marketing-dinfluence-enjeux-marques/>.
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>.
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Packaging-238471.htm>.
- <https://www.facebook.com/OMO-Maghreb-195398124431205/>.
- <https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel-4ff5a0433d3dc>.
- <https://www.journalducmm.com/influenceurs-consommateurs/>.
- <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>.
- <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/1756>.
- <https://www.les-infostrategies.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir>.
- <https://www.levif.be/actualite/qui-sont-les-digital-natives/article-normal-158341.html>.
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/comportement/>.
- <https://www.ludosln.net/les-differentes-typologies-dinternauts-et-de-consommateurs/>.
- <https://www.mavieencouleurs.fr/marques/omo/histoire>.
- <https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale>.
- <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>.
- <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>.
- <https://www.unilevermaghreb.com/news/press-releases/2012/investissements-industriels.html> .
- <https://www.wearecom.fr/2015/06/psycho-quand-est-ne-l-influenceur/>.
- <https://wydden.com/reseaux-sociaux-cest-quoi-un-influenceur/>.

Annexes

Annexe 01 : box osez-le changement



Annexe 02 : box osez-le changement



Chère SOUMIA

Depuis plusieurs mois déjà notre petit chez nous est devenu une bulle protectrice dans laquelle nous nous sentons en sécurité et en sérénité,

Nous avons préparé un petit questionnaire afin de répondre à ce sujet :

Tu dois probablement avoir ton espace préféré ; Celui où tu passes la majorité de ton temps quand tu as besoin de te détendre ou de te ressourcer,

- Quel est cet espace ?

- Est ce que tu trouves que cet espace a besoin d'être réaménagé ?

- Oserais-tu le changer pour qu'il soit encore plus relaxant et te procurera plus de confort?

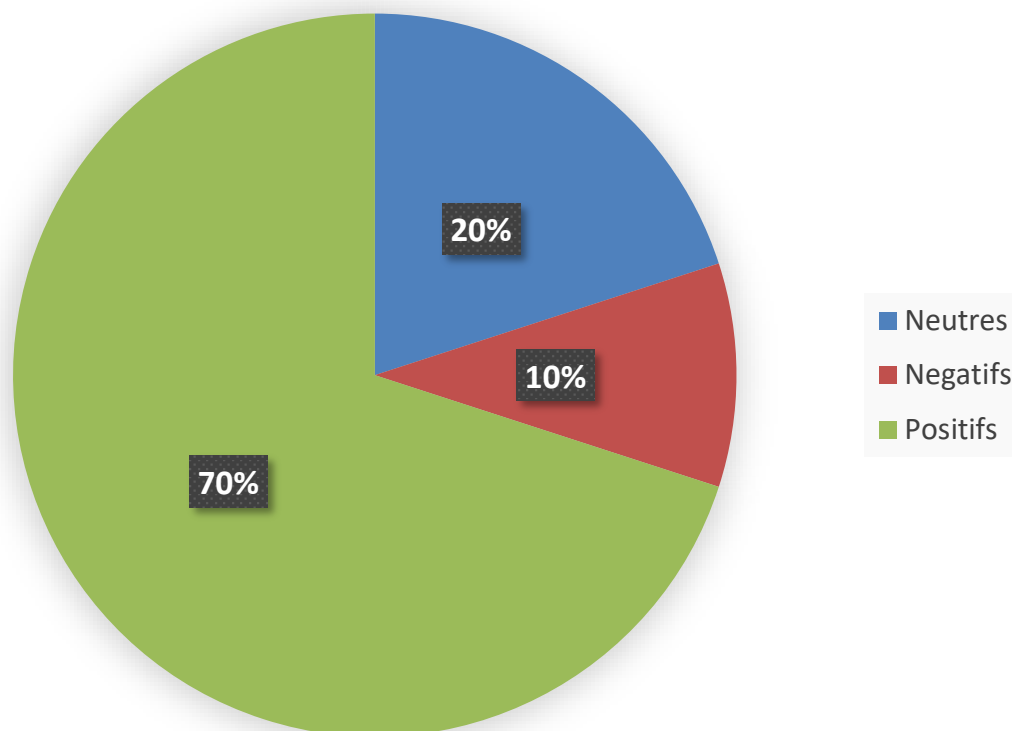
Pour OMO le changement est synonyme de positivité et d'amélioration, se sentir bien chez soi est très important pour le bien-être de tous les membres de la famille.

L'équipe #OsezLeChangementByOmo se fera un plaisir de t'aider à réaliser ce changement positif comme l'a fait OMO sur ses produits pour plus de modernité, de premiumness et de bénéfices pour le consommateur,






Nous réservons aussi une surprise pour tes abonnés dans la suite du challenge !

Nous avons hâte de découvrir le résultat !

#Osez_LE_CHANGEMENT

Annexe 03 : Analyse des commentaires

Annexe 04 : les résultats de la campagne

				
288	11,8 M	2 110 843	1275948	108 880
PUBLICATIONS	TAILLE GLOBALE DES COMMUNAUTÉS Activités	IMPRESSIONS	VUES	ENGAGEMENTS
Posts : 8 Stories : 280 séquences de stories		Couverture 946651	961948 VUES STORIES INSTA	106397 Likes 2483 Commentaires
		IMPRESSIONS STORIES :973005 IMPRESSIONS POST: 1137838	314000 VUES YOUTUBE	Youtube
				Likes: ≥ 36000 Commentaires: ≥ 8000

Annexe 06 : partage des abonnés



Annexe 07 : vidéo « osez le changement » tendances Algérie

#2 DES TENDANCES

داري الجديدة 🤖 ومطبخي الجديد 🤖 أخيرا تحقق الحلم / أم تقوى ملاك

177 k vues · il y a 1 jour



21 k



237



Partager



Télécharger



Enregistrer

Annexe 08 : questionnaire.

Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger, ex INC), portant sur "l'étude du rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit ", nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne devrait vous prendre que quelques minutes. La confidentialité et l'anonymat sont strictement respectés.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation à ce travail académique.

*Obligatoire

1. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Tiktok
- Snapchat

2. suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux? *

- Oui
- Non

3. Si oui, quels types d'influenceurs suivez-vous? *

- Lifestyle
- Mode et beauté
- Comédie et humour
- Culinaire
- Tourisme et voyage
- Sport et fitness
- Autre (.....)

4. Parmi ces influenceurs les quels vous suivez? *

- Marouane Gherouabi
- Ryma Beauty Addict
- Lifestyle Azz
- Femme Dz
- Amira Riaa
- Sarah Cocoblogger
- Takwa Malek

5. A quelle fréquence consultez-vous leurs contenus? *

- Plus de 3 fois par jour
- 2 à 3 fois par jour
- 2 à 3 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Rarement

6. Pour quelle raison les suivez-vous? *

- Pour obtenir des conseils, des idées
- Pour découvrir de nouveaux produits
- Pour avoir des informations sur des produits
- Pour avoir des actualités sur les marques et les produits
- Bon plans (code promos, bon d'achat)
- Pour suivre leur quotidien
- Par simple curiosité
- Autre (.....)

7. Faites-vous confiance à ces influenceurs? *

- Oui
- Non

8. Si oui, pourquoi?

- Vous vous identifiez à eux
- A cause de leur professionnalisme
- A cause de leur accessibilité
- A cause de leur objectivité

9. Prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit ? *

- Oui
 Non

10. Si oui, pourquoi?

- Vous faites confiance à l'avis de l'influenceur
 Pour trouver de meilleurs bon plans
 Pour connaître le degrés d'efficacité du produit

11. Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via des influenceurs? *

- Oui
 Non

12. Connaissez-vous la marque "OMO"? *

- Oui
 Non

13. Si oui, quel est le packaging actuel des produits "OMO"? *



1



2

14. Quel est la perception que vous avez des produits OMO? *

1 2 3 4 5

Très défavorable Très favorable

15. Est-ce que vous vous êtes rendu compte que OMO a changer de packaging?

- Oui
- Non

16. Si oui, vous-avez entendu parler du nouveau packaging grâce à?

- Une publicité télévisée
- La presse et les magazines
- Affichage publicitaire
- Un réseau social
- Un influenceur

17. Avez-vous entendu parler du concours "Osez le changement by OMO" pour gagner un espace buanderie moderne et raffiné? *

- Oui
- Non

18. Si oui, a travers quel influenceur?

- Marouane Gherouabi
- Ryma Beauty Addict
- Lifestyle Azz
- Femme Dz
- Amira Riaa
- Sarah Cocoblogger
- Takwa Malek

19. Cet événement à il contribuer à ?

- Vous faire découvrir la marque OMO
- Vous faire découvrir le nouveau packaging
- Vous informer sur la disponibilité des produits sur le marché algérien

20. Est-ce que vous appréciez le nouveau packaging?

- Oui
- Non

21. Percevez-vous que le nouveau packaging reflète l'image du produit? *

- Oui
- Non

22. êtes-vous? *

- Femme
- Homme

23. Quel est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Plus de 45 ans

24. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi
- Autre (.....)

Table de matières :

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : les influenceurs digitaux au cœur des stratégies de communication digitale.	5
1. Section 01 : Emergence de la communication digitale.....	7
1.1 Le web 2.0 et la communication digitale :	7
1.1.1 L'essor du web 2.0 :.....	7
1.1.2 La communication digitale : concepts clés:	9
1.1.2.1 Définition de la communication digitale :	9
1.1.2.2 Objectifs de la communication digitale :.....	11
1.1.2.3 Les spécificités de la communication digitale :	11
1.1.2.4 Les canaux de la communication digitale :	12
1.1.3 L'élaboration d'une stratégie de communication digitale :.....	17
1.1.3.1 Définition de la stratégie de communication digitale :	17
1.1.3.2 La démarche stratégique :.....	18
2. Section 02 : la révolution des influenceurs digitaux.....	20
1.2 L'influenceur digital :	20
1.2.1 La naissance de la notion influenceur « leader d'opinion » :.....	20
1.2.2 Qu'est ce qu'un influenceur digital :	21
1.2.3 Les caractéristiques d'un influenceur :	23
1.2.4 Les différents types d'influenceurs digitaux:	23

1.2.5	Les médias sociaux un outil indispensable pour les influenceurs :	29
1.2.5.1	Les Blogs :	29
1.2.5.2	Instagram :	30
1.2.5.3	Youtube :	31
1.2.5.4	Facebook :	31
1.2.5.5	Twitter :	32
1.2.5.6	Snapchat :	32
1.2.5.7	Tiktok :	32
1.3	Les influenceurs digitaux et les communautés :	33
1.3.1	L'engagement des communautés envers les influenceurs :	33
1.3.2	La relation de proximité et de confiance entre les influenceurs et les followers	34
1.4	Les influenceurs digitaux et les marques :	35
1.4.1	Les collaborations marques-influenceurs :	35
1.4.2	Les bénéfices d'un relais auprès des influenceurs pour les marques :	36
1.4.3	Le processus d'intégration des influenceurs digitaux dans une stratégie de communication :	37
Conclusion :		41
Chapitre 02 : le comportement du consommateur et son processus d'achat.		42
1 Section 01 : Le comportement du consommateur et ses déterminants.		44
1.1	Définition des concepts clés :	44
1.1.1	Définition du consommateur :	44
1.1.2	Définition de comportement :	44
1.1.3	Définition de comportement du consommateur	45
1.2	Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	45
1.3	Les déterminants du comportement du consommateur :	47
1.3.1	La perception :	48
1.3.1.1	Définition de la perception :	48
1.3.1.2	Caractéristiques de la perception :	49
1.3.1.3	Le processus perceptuel :	50
1.3.1.4	La perception spatio-temporelle :	55
1.3.1.5	La perception des attributs:	57
1.3.2	Le lien existant entre le packaging et la perception :	59
1.3.2.1	Définition du packaging :	59

1.3.2.2	L'importance du packaging :	60
1.3.2.3	Les attributs du packaging :	61
1.3.2.4	L'influence de packaging sur la perception du consommateur :	61
2	Section 02 : Le processus d'achat du consommateur.	64
2.1	Les types d'achat :	64
2.1.1	L'achat réfléchi (complexe):.....	64
2.1.2	L'achat d'impulsion :	64
2.1.3	L'achat routinier (courant) :	65
2.2	Les étapes du processus d'achat :	66
2.2.1	La reconnaissance du besoin :	67
2.2.2	La recherche d'informations :	67
2.2.3	L'évaluation des alternatives :	68
2.2.4	La décision d'achat :	69
2.2.5	L'évaluation post-achat :	71
2.3	Les types du processus d'achat :	71
2.4	Les intervenants dans le processus d'achat :	73
3	Section 03 : le consommateur à l'ère de l'influence digitale	75
3.1	Le consommateur 2.0 :	75
3.1.1	L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 :	75
3.1.2	Les typologies du consommateur 2.0 :	76
3.1.3	Le profil du consommateur 2.0 :	77
3.1.3.1	Les caractéristiques du consommateur 2.0 :	77
3.1.3.2	Les attentes du consommateur 2.0 :	78
3.1.4	La décision d'achat du consommateur 2.0 :	80
3.2	L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :	81
3.2.1	Le consommateur devient un participant actif à la conversation en ligne :	81
3.2.2	Le consommateur devient un média :	81
3.2.3	Le consommateur commente et recommande :	82
3.2.4	Le consommateur s'écoute via les réseaux sociaux :	82
3.2.5	Le consommateur influenceur :	82
3.3	L'effet des influenceurs 2.0 sur le comportement du consommateur :	83
	Conclusion :	84

Chapitre 03 : le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit.....	85
1 Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du client.....	87
1.1 Présentation générale de l'agence Pi-relations :	87
1.1.1 Son histoire :	88
1.1.2 Les clients de l'agence :	88
1.1.3 Organisation de l'agence :	89
1.1.4 Les valeurs de l'agence :	91
1.1.5 Les métiers de l'agence :	91
1.2 Présentation générale du client « OMO Maghreb»:	92
1.2.1 Son histoire :	92
1.2.2 OMO en Algérie:	93
1.2.3 OMO dans le digital :	93
1.2.4 Le packaging des produits OMO :	94
1.2.4.1 Le changement effectué sur le packaging :	95
1.2.4.2 Les raisons du changement de packaging :	95
1.2.4.3 L'impact de ce changement sur le comportement des consommateurs :	95
1.3 La campagne « Osez le changement by OMO » :	96
1.3.1 Présentation de la campagne :	96
1.3.2 Etapes de la campagne :	98
1.3.3 Les phases de communication :	98
1.3.4 Les objectifs de la campagne :	99
1.3.5 Les résultats de la campagne :	100
2 Section 02 : présentation de la méthodologie de l'enquête	101
2.1 Définition de l'enquête :	101
2.2 Objectif de l'enquête :	101
2.3 La méthode d'enquête choisie :	102
2.3.1 Le questionnaire :	102
2.3.2 L'objectif du questionnaire :	102
2.3.3 L'échantillon de l'enquête :	103
2.3.3.1 La population ciblée :	103
2.3.3.2 La méthode d'échantillonnage choisie:	103
2.4 Déroulement de l'enquête :	105

2.4.1	Présentation du questionnaire :.....	105
2.4.2	Le type de questions utilisées :.....	106
2.4.3	Administration du questionnaire :	107
2.4.4	Méthodes de traitement et d'analyse des résultats :.....	107
2.4.4.1	Le traitement des résultats :.....	107
2.4.4.2	L'analyse des résultats :.....	107
3	Section 03 : résultats et analyse des résultats de l'enquête.....	108
3.1	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :	108
3.1.1	Analyse par tri à plat :.....	108
3.1.2	Analyse par tri croisé :	132
3.2	Synthèse des résultats de l'enquête:.....	134
3.3	Suggestions et recommandations :.....	136
	Conclusion :.....	137
	Conclusion générale	138
	Bibliographie.....	141
	Annexes	146