

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la stratégie d'influence sur l'intention
d'achat.**

ETUDE DE CAS : Danone Djurdjura Algérie

Présenté par :

Mlle BENMOHAMED Amira

Encadrante :

Mme. MECHTOUR Radia

Maitre de conférences « A » à l'EHEC

10^{ème} Promotion

Juin 2023

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la stratégie d'influence sur l'intention
d'achat.**

ETUDE DE CAS : Danone Djurdjura Algérie

Présenté par :

Mlle BENMOHAMED Amira

Encadrante :

Mme. MECHTOUR Radia

Maitre de conférences « A » à l'EHEC

10^{ème} Promotion

Juin 2023

Résumé

Dans un monde en perpétuelle mutation, le marketing s'adapte aux nouveaux comportements du consommateur, notamment à l'ère du digital. Parmi les stratégies qui ont gagné en popularité et performance, nous retrouvons la stratégie d'influence. En tirant profit des influenceurs, des réseaux sociaux et de la création de contenu, les marques peuvent atteindre leur cible de façon personnalisée et authentique.

Ce présent mémoire se focalise sur l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs, il examine les facteurs qui affectent l'intention d'achat, comme la valeur perçue, l'influence sociale ou encore la confiance qu'a le consommateur envers la marque.

Il aborde également le marketing digital et ses tendances émergentes notamment le marketing d'influence qui est aussi mis en avant avec tous ses aspects.

Dans un second temps, il explore les caractéristiques du consommateur à l'ère du digital, en mettant en lumière ses attentes et son évolution. La venue de nouvelles technologies a fait changer la manière avec laquelle les consommateurs effectuent des recherches ou encore prennent des décisions d'achat.

En dernier lieu, une partie pratique est dédiée à ce mémoire, afin d'étudier la relation entre la stratégie d'influence et l'intention d'achat, en prenant comme exemple Danone Djurdjura Algérie, cette étude permettra de mieux cerner les actions du marketing d'influence établies par une multinationale afin d'engager les consommateurs et avoir une conversion. Pour ce faire nous avons réalisé une étude sur le terrain qui s'est effectué en deux étapes : étude qualitative et étude quantitative, ces dernières ont été faites via des entretiens avec les professionnelles de Danone Djurdjura Algérie et un questionnaire administré aux consommateurs, nous avons pu démontrer à travers cela l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat et ceci dû à l'engagement des consommateurs.

Les mots clés : Marketing d'influence, intention d'achat, consommateur digital, engagement, influenceurs.

Abstract

In a constantly evolving world, marketing adapts to the new consumer behaviors, especially in the digital era. Among the strategies that have gained popularity and performance, we find the influence strategy. By leveraging influencers, social networks, and content creation, brands can reach their target audience in a personalized and authentic way.

This present study focuses on the impact of the influence strategy on consumers purchase intention. It examines factors that affect purchase intention, such as perceived value, social influence, and consumer trust in the brand.

It also addresses digital marketing and its emerging trends, including influencer marketing, which is highlighted along with all its aspects.

In a second phase, it explores the characteristics of the digital era consumer, shedding light on their expectations and evolution. The advent of new technologies has changed the way consumers conduct research and make purchase decisions.

Finally, a practical chapter is dedicated to this study, aiming to investigate the relationship between the influence strategy and purchase intention, using Danone Djurdjura Algeria as an example. This study will provide a better understanding of the influence marketing actions established by a multinational company to engage consumers and drive conversion.

The purpose of this study is to provide information and facts for brands that want to refine their influence strategy and achieve their sales objectives. The studies were conducted through interviews with professionals from Danone Djurdjura Algeria and a questionnaire administered to consumers, and this is due to consumer engagement.

Keywords: Influence Marketing, purchase intention, digital consumer, engagement, influencers

ملخص

في عالم متغير باستمرار، يتكيف التسويق مع سلوك المستهلك الجديد، وخاصة في عصر الرقمي. من بين الاستراتيجيات التي اكتسبت شعبية واداء عاليا، نجد استراتيجية التأثير. من خلال استغلال المؤثرين، وشبكات التواصل الاجتماعي، وانشاء المحتوى، يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهورها بطريقة شخصية و أصيلة.

تتركز هذه المذكرة على تأثير استراتيجية التأثير على نية المستهلك في الشراء. إنها تدرس العوامل التي تؤثر في نية الشراء، مثل القيمة المدركة، والتأثير الاجتماعي، وثقة المستهلك في العلامة التجارية.

كما يتناول التسويق الرقمي واتجاهاته الناشئة، بما في ذلك التسويق بواسطة المؤثرين؛ الذين يتم تسليط الضوء عليه جنباً إلى جنب مع جميع جوانبه.

في مرحلة ثانية، تتناول هذه المذاكرة خصائص المستهلك في عصر الرقمي، وتسلط الضوء على توقعاتهم وتطورهم. لقد غيرت ظهور التكنولوجيا الجديدة الطريقة التي يقوم بها المستهلكون بإجراء البحوث و اخذ قرارات الشراء.

أخيراً، تخصص قسم عملي لهذه الدراسة للتحقيق في العلاقة بين العلاقة بين استراتيجية التأثير و نية الشراء، باستخدام شركة دانون جرجرة الجزائر كمثال. ستوفر هذه الدراسة فهماً أفضل لإجراء التسويق بواسطة المؤثرين التي تقوم بها شركة متعددة الجنسيات لجذب المستهلكين وتحقيق التحويل.

هدف هذه المذاكرة هو تقديم المعلومات للعلامات التجارية التي ترغب في تحسين استراتيجيتها في التأثير و تحقيق أهدافها في المبيعات الدراسات تمت من خلال المقابلات مع المحترفين في شركة دانون جرجرة الجزائر واستبيان تم تنفيذه للمستهلكين ..وهذا يعود إلى التزام المستهلكين

الكلمات الرئيسية: التسويق بالتأثير، نية الشراء، المستهلك الرقمي؛ التفاعل، المؤثرون

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à mes parents, à mes très chères cousines qui se sont toujours montrées présentes pour moi, et à toute ma famille pour leur soutien indéfectible.

Mes amis qui représentent à l'heure actuelle une deuxième famille, toutes les personnes que j'ai pu croiser lors de ces mémorables années passées au pôle universitaire de Koléa, grâce à vous j'ai vécu les cinq meilleures années de ma vie, je ressors avec des souvenirs gravés à jamais dans ma mémoire.

Remerciement

Tout d'abord, je remercie le bon Dieu qui m'a orientée vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.

Je suis entièrement reconnaissante envers mes professeurs de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, mon encadrante Mme. MECHTOUR Radia, pour son solide appui, son implication dans mon mémoire, son esprit constructif ainsi que ses précieux conseils.

J'adresse mes sincères remerciements à toute l'équipe de Danone Djurdjura Algérie, spécialement l'équipe marketing pour leur soutien indéfectible, leur partage de connaissances mais également pour leur chaleureux accueil et la bonne humeur qui régnait, à mon encadrante au sein de l'entreprise, Anissa NEKHLA, ainsi qu'à Kamel Mahmoud KORICHI BOUCHENEB Kacia et CHOUITER Sofiane Malik qui ont toujours été patients avec moi et qui ont contribué à la réflexion de mon mémoire.

Je remercie mes chers parents, mon frère, ma sœur, toute ma famille pour leur soutien, ainsi que tous mes amis qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
Chapitre 01		
01	Récapitulatif de la différence entre le web 1.0, web 2.0 et web 3.0	10
Chapitre 02		
02	Concepts clés	34
03	Différence entre le consommateur avant et après le digital	55
Chapitre 03		
04	KPIs campagne sur Instagram	75
05	KPIs campagne sur Facebook	75
06	Axes et objectifs du guide d'entretien	80
07	Description des interviewés	81
08	Répartition des réponses à la question n°1	85
09	Répartition des réponses à la question n°2	86
10	Répartition des réponses à la question n°3	88
11	Répartition des réponses à la question n°4	89
12	Répartition des réponses à la question n°5	90
13	Répartition des réponses à la question n°6	91
14	Répartition des réponses à la question n°7	92
15	Répartition des réponses à la question n°8	93
16	Répartition des réponses à la question n°9	95
17	Répartition des réponses à la question n°10	96
18	Répartition des réponses à la question n°11	98
19	Répartition des réponses à la question n°12	99
20	Répartition des réponses à la question n°13	100
21	Répartition des réponses à la questions n°14	101
22	Répartition des réponses à la question n°15	102
23	Répartition des réponses à la question n°16	103
24	Répartition des réponses à la question n°17	104
25	Répartition des réponses à la question n°18	105

26	Répartition des réponses à la question n°19	106
27	Répartition des réponses à la question n°20	107
28	Répartition des réponses à la question n°21	108
29	Répartition des réponses à la question n°22	109
30	Répartition des réponses à la question n°23	110
31	Répartition des réponses à la question n°24	111
32	Répartition des réponses à la question n°25	112
33	Répartition des réponses à la question n°26	113
34	Répartition des réponses à la question n°27	114
35	Répartition des réponses à la question n°28	115
36	Répartition des réponses à la question n°29	116
37	Croisement entre la question n°20 et la question n°23	117
38	Croisement entre la question n° 16 et la question n°28	118
39	Croisement entre la question n° 23 et la question n°29	119

Listes des figures

Numéro	Titre	Page
Chapitre 01		
01	L'évolution du web dans le temps.	10
02	La pyramide de Maslow de l'influenceur digital	24
03	Les trois premiers influenceurs en Algérie	30
Chapitre 02		
04	La formation de l'intention d'achat	40
05	Les étapes du processus d'achat	43
06	Réduction progressive de l'espace de choix du consommateur	44
07	Le marketing classique	48
08	Le marketing digital	48
09	Les caractéristiques et attentes du consommateur digital	55
Chapitre 03		
10	Organigramme Danone Djurdjura Algérie	68
11	Répartition des réponses à la question n°1	86
12	Répartition des réponses à la question n°2	86
13	Répartition des réponses à la question n°3	89
14	Répartition des réponses à la question n°4	90
15	Répartition des réponses à la question n°5	91
16	Répartition des réponses à la question n°6	92
17	Répartition des réponses à la question n°7	93
18	Répartition des réponses à la question n°8	94
18	Répartition des réponses à la question n°9	95
20	Répartition des réponses à la question n°10	97
21	Répartition des réponses à la question n°11	98
22	Répartition des réponses à la question n°12	99
23	Répartition des réponses à la question n°13	100
24	Répartition des réponses à la questions n°14	101
25	Répartition des réponses à la question n°15	102
26	Répartition des réponses à la question n°16	103

27	Répartition des réponses à la question n°17	104
28	Répartition des réponses à la question n°18	105
29	Répartition des réponses à la question n°19	106
30	Répartition des réponses à la question n°20	107
31	Répartition des réponses à la question n°21	108
32	Répartition des réponses à la question n°22	109
33	Répartition des réponses à la question n°23	110
34	Répartition des réponses à la question n°24	111
35	Répartition des réponses à la question n°25	112
36	Répartition des réponses à la question n°26	113
37	Répartition des réponses à la question n°27	114
38	Répartition des réponses à la question n°28	115
39	Répartition des réponses à la question n°29	116
40	Croisement entre la question n°20 et la question n°23	117
41	Croisement entre la question n° 16 et la question n°28	118
42	Croisement entre la question n° 23 et la question n°29	119

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
TRA	Théorie de l'action raisonnée
TAP	Théorie de l'action planifié
TAM	Modèle de l'acceptation de la technologie
ROPO	Research Online, Purchase Offline
KPI	Key performance indicator
PDCA	Planifier, Faire, Contrôler, Réagir.
CERN	Organisation européenne pour la recherche nucléaire
AIM	L'Académie du marketing d'influence
PLF	Produits laitiers frais
DDA	Danone Djurdjura Algérie

Le sommaire

Introduction générale	1
 Chapitre 01 : La stratégie d'influence	4
Section 01 : Le marketing digital : Transformation des pratiques et opportunités....	6
Section 02 : Les fondements de la stratégie d'influence	17
 Chapitre 02 : L'intention d'achat.....	32
Section 01 : L'intention d'achat : Comprendre les théories et les déterminants	34
Section 02 : Le consommateur à l'ère du digital	47
 Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat	62
Section 01 : Stratégie d'influence au sein de Danone Djurdjura Algérie.....	64
Section 02 : Méthodologie de la recherche et présentation des résultats	75
 Conclusion générale.....	127

Introduction générale

Dans un monde où l'évolution est constante, et où les avancées technologiques métamorphosent nos modes de communication, le marketing a poursuivi la même direction afin de s'acclimater aux nouveaux comportements des consommateurs. Parmi les stratégies qui émergent, nous retrouvons le marketing d'influence qui est de plus en plus populaire et efficace suite à l'avènement du digital. En exploitant le pouvoir que possèdent les influenceurs et les réseaux sociaux, les marques pourront atteindre leur cible de façon plus personnelle et pertinente.

La stratégie d'influence, en se basant sur ces nouveaux canaux de communication, a pour but de susciter chez le consommateur un intérêt, une confiance et une intention d'achat, en faisant appel à des influenceurs pertinents pour atteindre la cible. Les facteurs qui affectent l'achat incluent souvent, des avis, des témoignages, des collaborations avec des influenceurs.

L'intention d'achat joue un rôle primordial au niveau du processus de décision d'un consommateur. C'est en quelque sorte la volonté d'une personne d'acheter un produit ou un service, à partir de là nous pouvons dire si l'individu est susceptible de passer à l'acte d'achat ou pas, et au vu de la recrudescence que vit le marketing d'influence en Algérie et de la tendance, notre choix s'est naturellement porté sur ce thème.

Le présent mémoire se concentre sur l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat. Dans une ère où les consommateurs sont caractérisés par leur connectivité, et sont exposés à une mine d'informations, il est primordial de saisir comment les marques mettent en place une stratégie d'influence pour impacter leur décision d'achat.

C'est pour cette raison que nous posons la problématique suivante à laquelle nous allons tâcher de répondre :

Comment les actions du marketing d'influence de Danette affectent l'intention d'achat ?

Afin d'y parvenir, nous avons décliné cette question principale en sous question comme suit :

- L'avènement du web 2.0 a-t-il modifié le comportement d'achat du consommateur ?
- Comment Danette intègre-t-elle la stratégie d'influence dans sa stratégie marketing ?
- Quels éléments de la stratégie d'influence affectent l'intention d'achat ?

A cet effet, notre réflexion nous conduit à émettre les hypothèses suivantes :

Introduction générale

H1 : Le web 2.0 a modifié le comportement du consommateur en favorisant l'émergence du marketing d'influence et en influençant les décisions d'achat à travers les recommandations des influenceurs et les avis en ligne.

H2 : La stratégie d'influence est intégrée en mettant en place des collaborations avec des influenceurs pertinents pour la marque et en définissant des objectifs clairs.

H3 : Les éléments de la stratégie d'influence qui affectent l'intention d'achat chez le consommateur sont : la pertinence de l'influenceur choisi, sa crédibilité, son taux d'engagement.

Notre travail est segmenté en trois parties : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique, il contient aussi une introduction générale de la recherche et une conclusion comportant l'ensemble des résultats théoriques et pratiques obtenus lors de cette présente étude.

Le premier chapitre traite deux sections dédiées à l'étude théorique générale des fondements du marketing d'influence et le marketing digital en soulignant les définitions, les historiques, et les concepts clés.

A travers le deuxième chapitre, nous allons aborder le changement du comportement du consommateur, qui a donné naissance au consommateur digital, ainsi que l'intention d'achat, nous analyserons les facteurs qui l'influencent, en mettant en avant les changements induits par la digitalisation dans le comportement du consommateur qui est devenu à présent plus informés et plus exigeant, ce qui rend l'intention d'achat plus complexe.

Nous terminerons par le troisième chapitre qui visera à étudier la relation entre nos deux variables : la stratégie d'influence et l'intention d'achat, ce dernier est également subdivisé en deux sections et abordera plusieurs points dont : la présentation de Danone Djurdjura Algérie, la campagne d'influence établie, une présentation de la méthodologie de recherche suivie et l'analyse et traitement des données.

Afin d'élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail sera basée exclusivement sur une recherche documentaire pour les deux premiers chapitres, orientée vers des ouvrages, mémoires de master, ainsi que des sites internet. Pour le troisième chapitre, nous allons élaborer deux études, une étude qualitative en récoltant des informations via les entretiens et une étude quantitative en traitant les données obtenues du questionnaire.

Introduction générale

Le but donc de ce mémoire est de sonder l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs, en se basant sur les pratiques de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie, nous traiterons les procédés mis en place et la manière dont ces derniers ont contribué dans les décisions d'achat des consommateurs.

Cette recherche favorisera l'enrichissement des connaissances sur le comportement du consommateur à l'ère du digital, et le marketing d'influence. De ce fait nous espérons apporter des recommandations aux marques qui souhaiteraient améliorer leur démarche de marketing d'influence pour inciter les consommateurs à acheter

Chapitre 01

La stratégie d'influence

Introduction

Le marketing d'influence représente un élément clé du marketing digital, les marques prennent conscience de l'influence de ce dernier sur le consommateur. Dans ce chapitre nous examinerons les fondamentaux de la stratégie d'influence, en commençant par aborder le marketing digital, le but de faire appel aux influenceurs, ainsi qu'un bref état des lieux en Algérie.

La stratégie d'influence se base sur le principe que les personnes se tourne vers des personnalités publiques sur les réseaux sociaux qui sont des personnes à qui ils s'identifient pour les guider dans leur choix repose sur l'idée que les individus ont tendance à se tourner vers des figures d'autorité ou des personnes qu'ils admirent pour orienter leurs choix.

Section 01 : Le marketing digital : Transformation des pratiques et opportunités

Le marketing digital représente un facteur clé de la stratégie marketing pour les entreprises, ce dernier a même dépassé le marketing traditionnel dont la limite est l'incapacité à différencier les cibles, grâce au digital et mesurer le retour en investissement. À la seule politique de push qui a longtemps caractérisé le marketing, Depuis son 'arrivée, énormément d'éléments ont été bouleversés, le parcours d'achat en fait partie. Dorénavant Les canaux digitaux ont une grande importance et les points de vente se digitalisent, Ils sont présents au niveau des différents moments du parcours d'achat, en aidant la découverte, la recherche et améliorent de l'expérience client.

1. Définition

L'une des premières personnes qui a abordé ce point est Laurent Florès dans son livre « mesurer l'efficacité du marketing digital » *« Le terme marketing digital est apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux »*¹ il enchaîne en disant *« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».*²

Pour leurs parts, Dave Chaffy et Fiona Ellis Chaswick, dans leur livre sur le marketing digital définissent ce dernier comme *« l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plateformes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation »*³

¹ FLORES (Laurent) : *mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2021, P.14

² Ibid, p.15

³ DAVE (Chaffy), ELLIS-CHADWICK (Fiona) : *marketing digital*, 7ème édition, Pearson, 2020, p.20

En 2012 F. Scheid affirme dans son ouvrage « le marketing digital » que le marketing digital est l'application de nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein des activités marketing d'une entreprise⁴.

De son côté Mathieu MURE dans sa thèse professionnelle a affirmé que le marketing digital symbolisait l'ensemble d'outils marketing afin de commercialiser un service ou un produit, à travers des canaux de communication.

BERSSOLES Grégory quant à lui, il définit le marketing digital comme suit :

*« Comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels »*⁵

Autrement dit, le marketing digital est un processus dont le but est de mettre en avant et donner de la visibilité aux produits et services des entreprises par le biais de plusieurs canaux de communication qui sont apparus avec l'évolution du numérique, il facilite le recrutement de nouveaux clients.

2. L'évolution du web

Le web a vécu pas mal de changement au fil des années, nous les présentons comme suit : ⁶

2.1 Le Web 1.0

Plus connu sous le nom de Web statique centré sur les documents, et la diffusion d'information a fait son apparition pendant les années 1990 avec la popularisation des ordinateurs personnels. C'est à cette époque que le PC et Internet ont émergé, marquant le début de la révolution numérique. La décennie suivante a été marquée par la croissance d'Internet, souvent appelé le réseau des réseaux. Le World Wide Web, créé par Tim Berners-Lee, est caractérisé par l'image

⁴ SHAID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital « Développer sa stratégie à l'ère du numérique »*, Edition Eyrolles, paris, 2012, p 03.

⁵ BRESSOLES (Grégory) : *le marketing digital*, 2ème édition, Dunod, Paris 2016, page 09.

⁶ [Aperçu des tendances du marketing digital 2023 - IONOS](#) (consulté le 14/03/2023 à 15h00)

d'une toile d'araignée reliant les pages web les unes aux autres à travers des liens hypertextes.

Deux protocoles de communication HTTP

(HyperText Transfer Protocol) et HTTPS (HTTP Secure), sont utilisés pour transférer les pages web, ce dernier offrant une sécurité supplémentaire avec le chiffrement et l'authentification.

Cette première phase du web a donné accès à des fonctionnalités essentielles comme la consultation de pages web et le téléchargement de fichiers, en complément des activités disponibles sur les ordinateurs personnels comme l'envoi d'e-mails. Les premiers sites web vitrines et les portails d'entreprise ont commencé à se développer, ainsi que les sites de commerce en ligne. L'un des principaux défis du Web 1.0 était la recherche d'informations pertinentes sur la toile, ce qui a mené à l'essor des fameux moteurs de recherche. En 1994, Jeff Bezos a créé Amazon avec comme premier but d'en faire une librairie en ligne. Puis, en 1998, Larry Page et Sergey Brin, deux doctorants de l'université Stanford, ont créé Google et son célèbre moteur de recherche.

Ce Web se caractérise par des sites axés sur les produits, qui ne font pas appel aux utilisateurs.

Les premiers sites d'e-commerce de cette époque ont les particularités suivantes :

- ❖ Un internaute en position de spectateur objectif.
- ❖ Transposition du modèle papier en numérique.
- ❖ Des pages difficilement modifiables en HTML appelées page statique
- ❖ Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour

2.2 Web 2.0

GRUYER Vincent définit le web 2.0 : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommacteur (consommateur + acteur) et utilisacteur (utilisateur + acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* »⁷

Centré sur l'utilisateur, le web social a émergé comme une période clé de développement du web, avec des réseaux sociaux, des blogs, des forums et l'utilisation accrue des smartphones.

⁷ BOUCIF (Chaima) : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise, mémoire en master en sciences commerciales (option : Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2020, P 12.

Le web 1.0 s'est approfondi en une nouvelle version qui est le web 2.0 un concept qui a vu le jour en 2004 lors de la conférence de brainstorming de O'Reilly.

Le web 2.0 joue un rôle clé en tant que plateforme car il permet de renforcer les liens et la dynamique entre les individus et les marques. Il encourage la co-conception de l'information et le processus de co-construction de l'offre en collaboration avec les consommateurs.

Le Web social est composé de plusieurs outils et plateformes en ligne, à travers lesquelles les personnes partagent leurs avis, visions des choses, leurs pensées et surtout leurs expériences.

Les applications Web 2.0 ont tendance à interagir beaucoup plus avec l'utilisateur final

2.3 Web 3.0

Aussi nommé Web sémantique il promet d'établir l'information mondiale d'une manière plus raisonnable, mettant ainsi en défi Google et son moteur. Cela est particulièrement vrai du point de vue de la conception de la machine par opposition à la compréhension humaine. Le Web sémantique requiert l'utilisation d'un langage ontologique déclaratif comme OWL. Le langage ontologique déclaratif est un type de langage qui permet de décrire des connaissances et des faits d'une manière claire et organisée. Au lieu de donner des instructions pour utiliser ces connaissances, on se concentre sur la déclaration des termes, des relations et des règles qui existent dans un domaine spécifique. Cela aide les machines à comprendre et à traiter ces informations de manière logique et automatisée. Autrement dit, le langage ontologique déclaratif est un moyen de décrire des connaissances d'une manière précise et formelle pour faciliter leur compréhension et leur traitement par les machines pour produire des ontologies spécifiques à un domaine que les machines peuvent utiliser pour raisonner sur l'information et tirer de nouvelles conclusions, et pas simplement faire correspondre des mots-clés.

Le Web sémantique représente la prochaine étape de l'évolution du Web. Il vise à améliorer les technologies Web en permettant la création, le partage et la connexion de contenu grâce à une recherche et une analyse basée sur la compréhension du sens des mots, plutôt que sur des mots-clés ou des chiffres.

- L'intelligence artificielle, combinée au traitement du langage naturel, joue un rôle clé dans le Web 3.0. Cela permet aux ordinateurs de distinguer l'information de la même manière que les humains, offrant ainsi des résultats plus rapides et

plus pertinents. Les machines deviennent plus intelligentes pour répondre aux attentes des utilisateurs.

- Les graphiques 3D sont largement utilisés dans les sites Web et les services du Web 3.0. Ils sont présents dans divers exemples tels que les guides de musées, les jeux informatiques, le commerce électronique, les contextes géospatiaux, etc.
- Avec le Web 3.0, l'information est plus connectée grâce aux métadonnées sémantiques. Cela entraîne une évolution de l'expérience utilisateur vers un niveau supérieur de connectivité qui exploite toutes les informations disponibles.
- L'ubiquité est une caractéristique essentielle du Web 3.0, où le contenu est accessible via de multiples applications, chaque appareil étant connecté au Web et les services étant utilisables partout

Tableau n°1 : récapitulatif de la différence entre le web 1.0, web 2.0 et web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
L'objectif est le partage de l'information	L'interaction est l'objectif.	L'objectif est l'immersion
Il relie l'information comme son objectif principal	Il vise à connecter les gens	Se concentre sur la mise en relation des connaissances
Sites web statiques	Introduction d'applications web	Fonctions et applications web intelligentes
Web simple et passif	Web social amélioré	Un web sémantique
Posséder du contenu	Partager du contenu	Consolider le contenu

2.4 Web 4.0

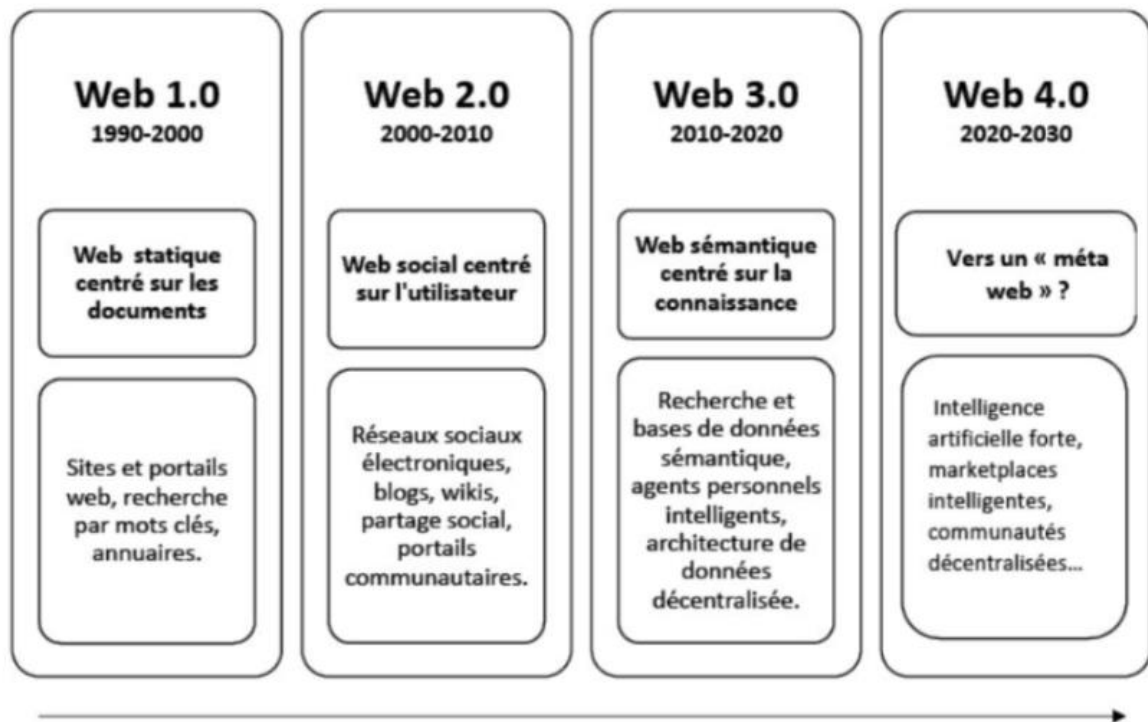
Le web 4.0 est reconnu comme étant le web intelligent, aussi fascinant qu'il puisse paraître, il vise à plonger l'individu dans un environnement web de plus en plus puissant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même

Chapitre 01 : La stratégie d'influence

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.

Cette figure ci-dessous résume l'évolution du web durant les années et illustre les différences entre eux :

Figure n° 1 : L'évolution du web dans le temps.



Source : GINOUX (Anne-Céline), *les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*, édition ellipses, Paris, 2022, P 156.

3. Transformation digitale des entreprises

Transformation digitale ou transformation numérique fait référence au processus qui donne la possibilité aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales existantes au cœur de leurs activités.⁸

La transformation digitale et ses retombées sur l'entreprise se remarquent à trois niveaux l'organisation interne à l'entreprise, le rapport à ses partenaires et le rôle du client.

Les consommateurs changent à cause d'un monde dominé par la facilité d'accéder à l'information. Rapidement, à n'importe quel moment et sur tous les supports. Le digital met le

⁸ <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>, (consulté le 24/03/2023 à 19h02)

client au centre de l'entreprise, ça lui permet de mieux connaître ses clients. Pour les entreprises qui se digitalisent, il est primordial d'avoir la même perspective sur la transformation digitale,

pour arriver à cette étape il faut former ses équipes sur les principales grandes lignes de la transformation digitale de l'entreprise, Les relations humaines jouent un rôle très important dans cette transition.

Le marketing traditionnel se fait surpasser de plus en plus face à la recrudescence du marketing digital. Pour une société, à l'heure actuelle, ce n'est pas pertinent de focaliser ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel seulement. Parce qu'avec les évolutions technologiques, Internet tend à détrôner les supports traditionnels de communication comme la radio, les journaux.

Le marketing traditionnel présente certaines limites, comparé au marketing digital : un message qui ne dure pas à long terme, des coûts élevés, une interaction quasi unidirectionnelle avec la cible. Il est affecté par le marketing digital de deux manières : En premier, il améliore les actions du marketing digital, en termes de performance et d'efficience. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing, elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise

Le marketing digital adopte une approche combinée entre le push et le pull, entre la diffusion et la réception. La marque doit non seulement diffuser largement, mais aussi s'engager avec ses consommateurs, être ouverte, disponible, prête à écouter et à partager son contenu, dans le but de rayonner au-delà de sa communication directe par le biais de sa stratégie push. Cela peut être réalisé grâce à des actions de la stratégie pull, telles que le bouche-à-oreille de ses ambassadeurs et fans ligne et au-delà. Ainsi, le marketing digital favorise pleinement l'équilibre entre la diffusion et la réception, ce qui pousse la marque à s'exprimer et à favoriser les échanges. La notion de feedback est primordiale pour mesurer l'efficacité d'une action en marketing car elle introduit le concept de réponse à un stimulus marketing.

Le marketing digital représente de nos jours une approche primordiale et indispensable à la réussite de toute organisation. Internet a transformé l'environnement de l'entreprise et ne cesse de se transformer. Et se développer, de ce fait toute entreprise doit être capable de s'adapter et saisir les opportunités d'innovation qu'ils lui sont apportées.

4. Évolution du marketing digital

Le marketing a passé par trois événements majeurs qui ont marqué son évolution :

4.1. Première période : Les sites web et les portails

Posséder un site web était longuement vu comme étant un signe de présence sur internet. Le premier site web qui a été lancé date du 06/08/1991 par Sir Tim Berners-Lee au CERN (organisation européenne pour la recherche nucléaire), l'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique. Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Marqué par :

- ❖ Des technologies dites statiques, ce web est autocentré sur la présence offline. Durant cette période, le web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio.

4.2. Deuxième période : Les moteurs de recherche

Le webmarketing s'est de plus en plus développé dès lors que les marques ont commencé à toucher des personnes qui ignoraient leur existence, avec l'apparition des moteurs de recherche notamment Google avec ses deux sources d'informations, et les techniques du référencement naturel et référencement payant tel que les liens sponsorisés.

4.3. Troisième période : Les réseaux sociaux

C'est à cette période que les plateformes communautaires ou les gens peuvent partager leurs avis et expérience que le terme réseaux sociaux, blog, sont apparus. Les individus ont de plus en plus de facilité à interagir avec la marque et les autres consommateurs, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors on parle alors de l'intelligence collective et participative.

5. Tendances du marketing digital

Au vu des avancées technologiques, le marketing digital est caractérisé par plusieurs tendances émergentes : ⁹

- L'authenticité et les émotions
- Le contenu vidéo.

⁹ [Aperçu des tendances du marketing digital 2023 - IONOS](#) (consulté le 1/04/2023 à 22h00)

- Le marketing mobile.
- Le marketing interactif.
- Le marketing des réseaux sociaux.
- Le marketing d'influence.
- L'intelligence artificielle.

5.1. L'authenticité

Les entreprises doivent présenter leurs produits ou services de la manière la plus honnête et la plus authentique possible, les consommateurs de leur côté veulent avoir une relation spéciale avec la marque, c'est de là que le marketing émotionnel a fait son apparition. Pour atteindre la cible sur le plan émotionnelle plusieurs propositions s'offrent aux entreprises :

- ❖ Utiliser l'humour, avoir une mascotte...etc.
- ❖ Donner un aperçu des coulisses et des collaborateurs
- ❖ Offrir un service après-vente et un service client fiable
- ❖ Réparer ses erreurs et être à l'écoute
- ❖ Être actif sur les réseaux sociaux

Coca Cola illustre dans leurs publicités le sentiment de bonheur et de positivité que procure la consommation de leurs produits.

5.2. Contenu vidéo

Ces dernières années, nous avons assisté à une croissance considérable du contenu vidéo. Certains événements se déroulent en ligne, les nouveaux films sont directement diffusés sur les plateformes de streaming, et TikTok regorge de clips divertissants. Dans le marketing digital, le contenu vidéo est de plus en plus utilisé pour communiquer visuellement avec les clients potentiels :

- Les diffusions en direct : Il ne s'agit plus seulement de sport, les gens veulent également assister en direct à des événements spéciaux ou voir des coulisses de l'entreprise. Les directs permettent un échange direct et créent un sentiment de communauté.
- Les tutoriels vidéo : Les modes d'emploi traditionnels restent utiles, mais un peu révolu, aujourd'hui les individus ont un penchant pour les vidéos bien structurées où un expert

explique, le fonctionnement d'un produit, attribut par exemple, ou encore l'aspect technique d'un service. Les détails complexes sont plus faciles à comprendre visuellement.

- Les vidéos à 360 degrés : Ce sont des vidéos qui proposent une expérience visuelle immersive, pour présenter des produits/ service.
- Dans la création de vidéos, le storytelling joue un rôle clé, Les entreprises qui parviennent à émouvoir les utilisateurs avec leur contenu vidéo créent de la sympathie et élargissent leur base de clients.

5.3. Marketing mobile

Le marketing mobile est une autre tendance du marketing digital qui a pour but de mettre à disposition des contenus et des services sur des terminaux mobiles. De ce fait, la marque doit créer du contenu numérique et adapter pour obtenir un affichage optimal sur tout appareil mobile : smartphone, ordinateur ou encore une tablette, comme par exemple un site Web mobile que la marque élabore, ce dernier s'adapte automatiquement à la taille de l'écran lorsque les utilisateurs le consultent. Cela améliore considérablement la convivialité, d'autant plus qu'il existe des outils qui permettent de réduire le temps de chargement d'un site Web mobile de sorte à ce que les utilisateurs remarquent les éléments les plus importants en Premier

Si L'entreprise souhaite s'assurer de l'optimisation de son site, google a mis en place un test d'optimisation mobile, il suffit seulement d'insérer l'URL

5.4. Marketing interactif

Depuis toujours, les êtres humains interagissent avec leur environnement. C'est pour cette raison que le marketing digital adopte maintenant des approches orientées vers l'échange pour impliquer directement les clients et renforcer leur lien avec l'entreprise. En plus des outils traditionnels tels que les jeux-concours, les quiz et les sondages, de nombreuses autres techniques gagnent en popularité. Parmi elles, la réalité augmentée et la recherche vocale se démarquent.

La réalité augmentée est une tendance de conception web très convoitée. Elle consiste à combiner des éléments numériques avec la réalité environnante. En d'autres termes, des informations et/ou des éléments graphiques viennent compléter ce que les utilisateurs voient à travers des dispositifs techniques tels que des lunettes de réalité augmentée ou des smartphones.

Chapitre 01 : La stratégie d'influence

Tel que Nintendo qui a déjà expérimenté cette technologie avec les cartes AR pour la 3DS, qui faisaient apparaître des mini-Jeux et des personnages en 3D à l'écran. Des entreprises comme Apple, utilisent également cette technologie afin d'offrir à leurs clients une idée sur l'apparence et la taille de leurs produits, comme c'est le cas avec la dernière série d'iPhone 14.

La deuxième tendance qui émerge est la recherche vocale. Cette fonctionnalité permet aux utilisateurs d'effectuer des recherches, d'avoir des informations, de définir des rappels et bien plus encore en ayant recours à leur voix. Les assistants vocaux tels que Siri de la marque Apple et Alexa créé par Amazon sont depuis longtemps intégrés à de nombreux appareils et fournissent une aide considérable aux individus. Les experts du marketing digital doivent optimiser le contenu de leurs sites web pour la recherche vocale. Le référencement pour la recherche vocale joue un rôle primordial, car les entreprises sont dans l'obligation de prendre en considération les questions de recherche répandues comme : quel restaurant est le plus proche de chez moi ? et fournir des réponses pertinentes. Il est également important d'opter pour des noms de produits appropriés, car des termes compliqués ou en langue étrangère peuvent être mal prononcés.

5.5. Marketing des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux et les plateformes jouent un rôle essentiel dans le marketing digital, offrant une portée étendue et une multitude d'informations sur les produits. Le marketing sur les réseaux sociaux peut prendre différentes directions, hormis la publicité sur des plateformes telles que Facebook ou encore Instagram, le shopping social ou le commerce en ligne est de nos jours l'une des tendances les plus répandues du marketing sur les réseaux sociaux, Ces plateformes servent de lieux de rassemblement où les utilisateurs peuvent échanger des informations sur les produits, recevoir des recommandations d'achat et améliorer ainsi leur expérience client. Des plateformes populaires telles qu'Instagram ou Facebook permettent aux boutiques en ligne de mettre en valeur leurs produits, le consommateur peut alors effectuer des achats via marketplace ou autre.

5.6. Marketing d'influence

Le marketing d'influence est devenu presque indispensable, il est en constante croissance et les influenceurs possèdent une forte présence sur Internet et bénéficient d'une visibilité, ils utilisent leur notoriété pour promouvoir des produits / services, d'autant plus que les gens font plus

Chapitre 01 : La stratégie d'influence

confiance à une personne à laquelle ils s'identifient, il existe de nombreux moyens pour mettre en avant l'offre de l'entreprise, les influenceurs peuvent faire des stories ou publier des vidéos pour faire un unboxing et parler des produits plus en détails. Prenons comme exemple Numidia lezoul, l'influenceuse la plus populaire en Algérie, elle compte 7 millions d'abonnés, Numidia partage des moments spontanés de sa vie mais aussi ses collaborations avec des marques, elle a un réel impact sur sa communauté et cette dernière ne cesse d'augmenter.

5.7. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est déjà très présente dans nos vies, elle offre beaucoup d'informations sur divers domaines notamment concernant les tendances d'achat et le comportement des individus, il existe aussi une version sous forme de chatbots, ce sont des assistants virtuels qui échangent voir même guide les personnes dans le processus d'achat, prenons comme exemple le site web de l'enseigne H&M, les consommateurs peuvent interagir avec le service client en cliquant sur une bulle, il est directement redirigé vers une fenêtre où le chatbot de H&M peut aider et conseiller les utilisateurs

Section 02 : Les fondements de la stratégie d'influence

Le marketing d'influence est un élément primordial du marketing à l'ère du digital. Les marques prennent conscience du poids qu'a les leaders d'opinions sur les décisions d'achat des consommateurs, à travers cela, elles peuvent offrir des expériences d'achat engageantes, dans cette section nous analyserons l'importance de la stratégie d'influence, son objectif et comment elle doit être mis en place ainsi que les éléments à mesurer après la campagne.

1. Définition

1.1. L'influence

Pour commencer définissons l'influence : « *l'influence c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de penser, à modifier ses fondamentaux* » ¹⁰

En psychologie, l'influence se réfère au processus par lequel une personne réussit à faire adopter ou modifier un point de vue à une autre personne et/ou groupe de personnes. ¹¹

¹⁰ BOULLIER (Dominique) et LOHARD (Audrey) : *Opinion mining et sentiment analysis*, Open Edition Press, Marseille, 2012, p.34.

¹¹ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy) : *le grand livre du marketing digital*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2020, p. 566

En marketing, on parle d'influence lorsque le comportement d'un individu est affecté par l'action d'une tierce personne.¹²

1.2. Le marketing d'influence

Rachel Miller,¹³ dans ses recherches avec l'Académie du marketing d'influence AIM, propose une définition du marketing d'influence comme étant une branche du marketing axée sur les influenceurs, qui a pour but de cibler et de communiquer avec un public bien précis.

Ainsi, les marques cherchent à collaborer avec des influenceurs en raison de leur base d'abonnés et de la relation de confiance qui en découle. C'est une approche très intéressante pour les entreprises, car elle leur permet de toucher directement leur public cible.

Gupta M et Kim S ont cité dans leur livre : « *le marketing d'influence fait référence à une stratégie marketing qui consiste à faire des partenariats avec des personnes ou des groupes ayant une influence sur un public cible spécifique, dans le but de promouvoir un produit/service, ou une marque à travers leur contenu et de leur crédibilité perçue* »¹⁴

1.3. Les influenceurs

Les influenceurs sont des leaders d'opinion qui arrivent à engager leur communauté grâce à leur expertise et à leur passion pour un domaine spécifique (voyage, alimentation, style de vie, sport, etc.), ainsi qu'à la qualité de leurs contenus.

L'engagement de leur audience repose sur un modèle d'autorité (également présent dans le référencement naturel) : plus l'audience d'un influenceur est importante, plus il est attractif pour l'entreprise.

De plus, plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère d'engagement. Lorsque les fans d'un influenceur recommandent celui-ci à leur propre cercle de relations, sa notoriété et son attractivité augmentent, ce qui conduit les marques renommées à collaborer davantage avec cet influenceur, renforçant ainsi son pouvoir d'influence.

¹² <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>, (consulté le 12/04/2023 à 14h00)

¹³ <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>, (consulté le 13/04/2023 à 20h00)

¹⁴ GRUPTA (M), KIM (S): *influence marketing: a review, synthesis, and research agenda, journal of business research*, 2020

2. Historique

A l'arrivée des années 1950 et 1960, le marketing d'influence a été théorisé, cependant ce n'est qu'à partir des années 2000 que les chefs d'entreprise et les départements marketing et commercial ont commencé à lui accorder de l'importance.¹⁵ Les nouveaux canaux de communication ont fait modifier considérablement le domaine de la communication. Les blogs et les réseaux sociaux offrent des espaces d'expression libre aux internautes, ce qui mène à l'évolution des acteurs et des fonctionnalités, créant ainsi de nouvelles tendances grâce à l'émergence d'outils favorisant une communication efficace.

Le digital a donné naissance aux communautés virtuelles, Le partage d'expériences Communes et d'opinions sur plusieurs sujets constitue un élément central de ces discussions. Les influenceurs Web ont fait leur apparition avec l'arrivée des blogs et la démocratisation d'Internet, qui a entraîné le déclin d'autres médias. Les agences de communication ont alors remarqué des blogueurs écrivant sur l'automobile et ont commencé à les utiliser et à les rémunérer pour écrire sur des voitures qu'ils leur prêtaient gratuitement le temps d'un week-end.

Bien que le concept de leader d'opinion existât avant l'ère du digital, son application était limitée par la proximité physique, car les leaders exerçaient leur influence que sur leur entourage et leurs cercles intimes. La digitalisation de ce concept, la multiplication des plateformes ont fait que les influenceurs aient plus de pouvoir. Ce développement massif de la communication a incité les chercheurs à s'intéresser au marketing d'influence et aux influenceurs, afin de tirer pleinement parti de cette stratégie et de ne pas la laisser au hasard.

Les influenceurs sont considérés comme étant des leaders d'opinion, qui sont susceptibles d'impliquer leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour des domaines bien précis comme les voyages, le sport, la cuisine...etc., ainsi que la qualité des contenus qu'ils créent. L'engagement de leur audience repose sur un modèle d'autorité, similaire à celui utilisé dans le référencement naturel :

- Plus l'audience d'un influenceur est importante, plus il est attractif.
- Le contenu publié par un influenceur génère plus d'engagement s'il est pertinent et répond aux attentes des utilisateurs.

¹⁵ MIGNOT, (Bruno) : *le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, l'harmattan, Paris, 2017, p.9.

- Lorsque les abonnés d'un influenceur le recommandent à leur entourage, cela accroît l'attractivité et la notoriété de l'influenceur.
- Le pouvoir d'un influenceur augmente à mesure que des marques de renom collaborent spécifiquement avec lui

3. L'importance de la stratégie d'influence

La stratégie d'influence ouvre plusieurs portes à l'entreprises et lui offre des opportunités considérables : ¹⁶

3.1. Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs

Les marques prennent conscience de l'évolution du marketing et cherchent à entrer en contact et à interagir avec leur public cible. Les influenceurs jouent un rôle crucial dans cette nouvelle dynamique, bien que les marques se concentrent souvent sur des objectifs à court terme plutôt que d'établir une relation à long terme.

Les influenceurs gagnent en crédibilité grâce à leur expertise dans leur domaine et à la confiance qu'ils inspirent à leur communauté. Ils incarnent des valeurs essentielles telles que l'honnêteté, la compétence et la bienveillance.

Les consommateurs recherchent souvent des suggestions et de l'inspiration avant de passer à l'acte d'achat. Si les marques mettent en place des moyens publicitaires, le bouche-à-oreille et les retours d'expérience de clients ont également un impact significatif sur les décisions d'achat.

Les influenceurs, en tant que personne de confiance, sont suivis et reconnus pour leur expertise. Leurs contenus à forte audience sont perçus comme plus fiables et pertinents que les messages publicitaires diffusés par les marques elles-mêmes.

Les influenceurs ont le pouvoir d'intensifier les messages d'une marque s'ils l'apprécient. A travers la confiance qu'ils sont arrivés à instaurer avec leur communauté, ils sont capables de toucher les clients et les futurs clients d'une marque sans donner une impression trop publicitaire.

Les blogs et les réseaux sociaux ont renforcé la pratique des influenceurs en matière de partage d'expériences, de produits et de services. Ils en parlent avec passion, aisance et authenticité ce

¹⁶ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy) : Op.cit, p.566.

qui facilite la transmission rapide d'informations sur des supports maîtrisés par les utilisateurs eux-mêmes. La popularité qui ne cesse d'accroître des vidéos en direct renforce encore la proximité et la transparence des expériences partagées, permettant aux utilisateurs de communiquer et d'interagir facilement avec les influenceurs qui favorisent un dialogue ouvert et sincère.

Les marques ont pris conscience que le fait de collaborer avec des influenceurs permet de créer un lien plus direct avec leur public cible, de ce fait leur crédibilité devient plus solide

3.2. Créer des déclics d'achats grâce aux influenceurs

Les influenceurs jouent un rôle clé dans la création des déclics d'achats pour certains produits, particulièrement les biens d'expérience comme le voyage par exemple, Ces produits sont souvent jugés par rapport à leur valeur après les avoir testés. L'achat de ces produits comporte donc un certain risque, et la confiance joue un rôle essentiel. Il est difficile de savoir si une destination nous convient avant de s'y rendre. Bon nombre d'influenceurs voyages partagent leurs photos, leurs bonnes adresses et leurs expériences authentiques.

Instagram est devenu une véritable source d'inspiration, et de recommandation. En effet, les consommateurs ayant beaucoup de destinations de voyage en tête peuvent aisément être influencés par de belles photos et de bonnes expériences. Un déclic peut avoir lieu après avoir consulté des publications sur les réseaux sociaux, créant ainsi une émotion positive.

Étant donné que les influenceurs interviennent au niveau de tout le processus d'achat : inspiration, déclic, achat, post achat, recommandation, les consommateurs se tournent vers eux pour être orientés dans leur prise de décision. En lisant des articles de blog, des retours d'expérience ou en consultant les réseaux sociaux tels qu'Instagram Facebook ou encore YouTube, les consommateurs sont influencés par les expériences vécues par des "modèles" ayant une grande notoriété.

4. Objectifs de la stratégie d'influence

4.1 Gagner et renforcer la notoriété

Grâce aux influenceurs, il est possible de développer la notoriété, et la visibilité de la marque ainsi que de générer du trafic et d'augmenter la taille de la communauté sur les réseaux sociaux. Ça permet à l'annonceur de recruter des abonnés,

4.2 Avoir une communication plus ciblée

En choisissant de faire appel à un influenceur doté d'une communauté ayant les mêmes centres d'intérêts que la cible de l'annonceur permet de faciliter la communication, et de toucher directement la cible visée, ce qui rend la communication plus précise et efficace.

4.3 Augmenter les ventes

Le marketing d'influence permet d'augmenter les ventes en développant une relation spéciale avec les consommateurs grâce aux avis d'experts. Lorsque les influenceurs recommandent un produit, et spécialement lorsqu'il s'agit d'un produit qu'ils utilisent fréquemment, les clients ont tendance à essayer le produit s'ils considèrent l'influenceur comme étant crédible. Le facteur d'influence a un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs.

4.4 Interagir avec la communauté

Quand la marque collabore avec des influenceurs, les échanges et interactions avec la communauté qui réellement, représente le public cible de l'annonceur, permettent de découvrir les avis de cette cible concernant la marque. De plus, l'influenceur a la possibilité de répondre à de nombreuses questions de sa communauté sur la marque, via des vidéos ou des livres.

4.5 Améliorer l'image de marque

En créant un lien avec des influenceurs reconnus pour leur contenu et respectés par leurs communautés, la marque peut bénéficier d'un contenu engageant et de haute qualité. Ce qui renforce également sa visibilité et sa notoriété. Plusieurs marques ont travaillé avec des influenceurs pour créer des web-séries, ce qui a eu un impact positif sur leur image de Marque.

5. Typologie des influenceurs

Il existe plusieurs types d'influenceurs qui se démarquent par la taille de leur communauté, leur niveau d'influence et leur domaine de prédilection :¹⁷

¹⁷ ABDICHE (Samia) : l'impact d'influence marketing sur la promotion d'une destination touristique étude de cas Nassim Herkat x Dellys, mémoire de master en sciences commerciales, Université des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales, Tizi Ouzou, 2021, p.49.

5.1. Les stars

Ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Elles suscitent l'admiration, sont souvent inaccessibles, et leurs publications génèrent des milliers de likes, de partages et de commentaires. Exemples : Angelina Jolie, Cristiano Ronaldo.

5.2. Les macro-influenceurs

Avec une communauté de plus de 100 000 abonnés, ce sont des individus experts dans un domaine bien défini. Ils partagent avec leur abonnés les dernières tendances, produisent du contenu, rédigent des articles de qualité et donnent des conseils, voire des bons plans, leurs communautés les suivent à la fois car ils sont des personnes normales auxquelles ils peuvent s'identifier mais aussi parce qu'ils ont les mêmes centres d'intérêt, comme : Amira Riaa dans le domaine du lifestyle, Ramzy Bencharif dans la cuisine...etc. Dans sa communauté, on peut retrouver des personnes qui habitent dans les quatre coins du monde. Les entreprises font généralement appel à ces profils d'influenceurs pour communiquer sur un nouveau produit en parlant au plus grand nombre.

5.3. Les micro-influenceurs

Avec une communauté entre 10 000 et 100 000 abonnés, ce sont des individus comme tout le monde. Ils sont accessibles, interagissent énormément avec leur communauté et se focalisent sur des sujets de niche sur lesquels ils sont devenus des experts. Leur relation avec leur audience fait d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques, car leurs communautés sont très actives.

5.4. Les nano influenceurs

Les concernés sont ceux qui ont moins de 10 000 abonnés. En moyenne, 1 000 et 5 000 abonnés. Ils sont en constante interaction avec leur communauté. Ce type d'influenceur est connu pour maintenir une forte proximité avec leurs abonnés et présenter un taux d'engagement élevé. Leur proximité avec leur audience en fait des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques, notamment grâce à la dynamique de leurs communautés.

Figure n°2 : La pyramide de Maslow de l'influenceur digital



Source: <http://fabricelamirault.com/2017/06/pyramide-de-maslow-de-l'influenceur-digital> (consulté le 20/04/2023)

Commentaire

La figure ci-dessus représente les étapes à suivre pour devenir un influenceur sur les réseaux sociaux, il y a quelques étapes qui sont facultatifs tel que l'ouverture du blog ou encore le fait d'être auteur, cependant le cœur du métier reste la création de contenu, l'influenceur doit être actif pour gagner en notoriété et par conséquent des abonnés, et arriver à les engager. L'annonceur à son tour doit savoir à quel niveau se positionner.

6. Déroulement de la campagne d'influence

La campagne d'influence d'une marque se déroule comme suit : ¹⁸

6.1. Définir le besoin

L'étape qui vient en premier c'est la définition du besoin, le point de départ est de définir la raison de la campagne et le contenu. Pour définir ces thématiques, le calendrier marketing représente un outil efficace, c'est un document qui englobe toutes les actions marketing, campagnes, promotions avec leurs dates, budget...etc. sur une période donnée, grâce à ce calendrier le marketer peut avoir les temps forts qui feront l'objet d'une stratégie d'influence. C'est à ce moment même qu'il doit définir aussi les cibles de cette stratégie

¹⁸ [Comment Élaborer sa Campagne de Marketing d'Influence ? \(woo.paris\)](#) (consulté le 28/04/2023 à 22h30)

6.2. Définir les objectifs

En fonction du calendrier, la marque doit aussi fixer les objectifs de la campagne. Pour la majorité ils portent autour de 3 thèmes principaux :

- **Objectif commercial** : générer du chiffre, augmenter les ventes, diriger les consommateurs vers les boutiques physiques...
- **Objectif d'image** : renforcer l'image de marque, donner une image positive à la marque
- **Objectif de notoriété** : lancement de nouveau produit, perte de notoriété ou réponse à un gain de notoriété d'un concurrent

En se basant sur l'objectif général de la campagne, des objectifs à la stratégie d'influence seront définis, par exemple, dans le cadre d'un gain de notoriété, la marque optera pour le reach qui représente le nombre de personnes touchées par la publication, ou le nombre d'impressions, alors que si le but est rendre meilleure l'image de marque, le taux d'engagement sera un indicateur bien plus pertinent.

Connaître ses objectifs est une étape essentielle car c'est à travers ces derniers que la stratégie d'influence est définie.

Depuis le début des années 1980 un article fondateur en management de George T Doran, les objectifs SMART sont la norme. L'avantage clé de cet acronyme (spécifique, mesurable, ambitieux, réaliste, temporel) est de structurer les objectifs. Les éléments essentiels à prendre en compte sont l'aspect mesurable des objectifs qui permettra de confirmer ou infirmer le succès de la campagne, et l'aspect temporel qui nous donne l'échéance, la date de fin de la campagne d'influence. Cette vision temporelle permet aussi de mesurer à différentes échéances la validité de notre stratégie et, au cas échéant, de la réajuster. Les critères ambitieux et réalistes sont à relier avec les ressources du projet qui représente l'étape suivante.

6.3. Allouer des ressources

Des ressources doivent être consacrées pour la stratégie d'influence. Ces ressources peuvent être financières, humaines, ou en rapport avec le temps. Elles doivent être cohérentes avec les objectifs, en vérité se fixer des objectifs démesurés par rapport aux ressources ne pourra avoir qu'un impact négatif et limiter la performance. A cette étape le budget de la stratégie d'influence est fixé.

6.4. Définir la stratégie

Selon les objectifs choisis au préalable et des ressources à disposition, la marque peut passer à l'action, par exemple dans une perspective de notoriété, il peut être intéressant de collaborer avec des macro-influenceurs et des micro-influenceurs. En effet, sur Instagram, ce sont ces catégories d'influenceurs qui ont les meilleurs taux de visibilité. Les micros et nano influenceurs sont de précieux alliés pour renforcer l'image de marque, à travers leur taux d'engagement important et leur authenticité qui stimulent le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux et améliorent l'image renvoyée par l'entreprise. Le pouvoir de prescription est alors excellent car ils abordent des sujets de niche avec leur communauté. Leur degré de proximité comparable à celui d'un ami est fortement intéressante pour les marques.

6.5. Choix d'influenceurs

Le choix des influenceurs repose sur des critères, selon la règle des 3R défini par Brian Solis, comme suit :

- **Portée** : elle représente le nombre de personnes touchées par l'influenceur.
- **Pertinence** : l'influenceur correspond-il au valeur de la marque ? Le choix dépend aussi de la ligne éditoriale, du contenu proposé et du ton qu'il emploie, de si l'audience de l'influenceur est en adéquation avec la cible.
- **Résonance** : c'est le pouvoir de viralité et d'engagement de l'influenceur, est-il engageant à long terme ? Y a-t-il de l'engagement des mois après la publication ?

En prenant en considération ces critères, la marque est en mesure de choisir les influenceurs les plus pertinents pour sa stratégie d'influence.

Un autre aspect primordial à prendre en compte, selon les objectifs et les ressources, est la durée que prendra la stratégie d'influence. Il existe deux cas de figures : soit la marque collabore avec un influenceur pour une longue période, dans une approche de type fil rouge, soit elle opte pour une approche ponctuelle, liée à un événement commercial important, Il est à noter que le coût marginal d'une publication est moindre pour une stratégie avec l'approche fil rouge. De plus, les influenceurs semblent plus authentiques lorsqu'ils abordent la même marque plusieurs fois ce qui pèse dans l'impact qui l'a sur sa communauté.

Toutefois, avec un nombre de publications égal, la portée est moins élevée dans une approche à long terme, parce que dans ce cas les influenceurs touchent la même audience à chaque fois.

En comparaison, avec un nombre d'impressions équivalent, la portée est plus forte dans le cas des opérations one shot

6.6. Planifier l'opération

Étape fondamentale dans la stratégie d'influence : la planification des opérations.

C'est important pour la marque de définir les étapes clés, comme : la date de début de la campagne, la date de fin, la prise de contact avec l'influenceur, ça lui permettra d'établir un rétro planning. C'est à travers lui que la marque peut suivre l'état d'avancement du projet.

L'erreur la plus courante dans la planification d'une stratégie d'influence est de sous-estimer le temps nécessaire aux échanges avec les influenceurs, ce qui peut créer une urgence dans la collaboration. Cette urgence engendre du stress et peut ternir l'image de l'entreprise. Il est donc important de s'y prendre un peu tôt pour garder une marge de manœuvre pour faire face à d'éventuels imprévus. Les influenceurs peuvent rencontrer toute sorte de problèmes techniques ou personnels, ils peuvent tomber malades, avoir un planning trop serré en termes de temps présente donc un risque pour le succès de la campagne. Anticiper un temps plus flexible peut donc être salvateur.

6.7. Mener l'opération

Plusieurs étapes sont importantes pour mettre en pratique l'opération :

6.7.1. Rédaction du brief

Il est primordial de rédiger un brief clair et détaillé, un brief qui comporte toutes les attentes par rapport au type de contenu, nombre de publications, avec les dates, ainsi que des éléments d'inspiration. Le brief doit aussi contenir une description sur les produits ou services et l'identité de la marque.

6.7.2. Prise de contact avec l'influenceur

Il est important d'entrer en contact avec l'influenceur par le biais d'une agence spécialisée ou autre, en expliquant pourquoi le choix s'est porté sur cet influenceur, et surtout pour avoir une réponse et connaître sa disponibilité par la suite.

Si les deux parties arrivent à s'entendre, la machine est enclenchée. À cette étape le point de la rémunération est abordé.

Le contenu produit par l'influenceur doit être validé par la marque avant d'être publié, elle peut demander des modifications ou valider directement

6.7.3. Clôture de l'opération avec l'influenceur

Dès que l'opération est terminée, il est important de mettre fin à la collaboration avec l'influenceur en le remerciant pour sa collaboration

6.7.4. Contrôler

Tout au long de l'opération, il est essentiel de bien surveiller le bon déroulement de la campagne, en restant en accord avec les objectifs principaux. C'est grâce à ça que la marque peut savoir si elle est dans les temps par rapport aux délais ou aux performances fixés pour notre stratégie d'influence

Ce contrôle est primordial, car plus tôt la marque identifie les problèmes potentiels, moins importantes seront les conséquences d'un dysfonctionnement. et prendre des mesures correctives pour minimiser les dégâts.

6.7.5. Évaluer et apprendre

À la fin de la campagne d'influence, la marque doit évaluer la réussite de celle-ci en fonction des objectifs préalablement définis.

- A-t-elle dépassé l'objectif ou seulement atteint les résultats escomptés ?
- Quels influenceurs ont les meilleures statistiques en termes de portée, de vues, d'engagement...etc. ?
- Quel influenceur a publié le meilleur contenu ?
- Avec quels influenceurs la relation s'est-elle déroulée le mieux ?
- Sommes-nous satisfaits des résultats obtenus avec cette opération ?
- Comment la marque peut-elle améliorer sa campagne ?
- Quelles bonnes pratiques pouvons-nous retenir de cette expérience ?
- Les influenceurs sont-ils satisfaits suite à la collaboration ? Quelles sont les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction ?

Les KPIs clés pour mesurer la performance de la campagne d'influence dépendent de l'objectif initial de la campagne, ils peuvent être des indicateurs du l'annonceur sur le réseau social choisi le trafic, le taux d'engagement, le taux de conversion...etc. ou les ventes. A travers ces KPIs, la marque pourra s'évaluer et s'améliorer. Il s'agit de la base de l'amélioration continue, comme l'a promu Deming avec la méthode de la roue PDCA Planifier, Faire, Contrôler, Réagir. Dans un marché en constante évolution et avec l'évolution des pratiques numériques, les entreprises qui

intègrent dès maintenant cette démarche d'amélioration continue ont de grandes chances de développer des avantages concurrentiels de plus en plus importants dans les années à venir.

6.8. Mesurer les actions des cibles visées :¹⁹

- Les interactions sur les publications des influenceurs : les commentaires, j'aime...etc.
- La cohérence de la cible à travers les informations démographiques, tonalité des commentaires, nouveaux abonnés dans la cible
- Flux de trafic sur le site.
- Achat suite à la recommandation de l'influenceur.
- Croissance des communautés autour de votre marque (gains d'abonnés et de fans).

6.9. Mesurer les retombées pour l'entreprise

- Le montant des ventes réalisés.
- Nombre de nouveaux clients recruté.
- Le pourcentage du chiffre d'affaires associé à l'action.
- La notoriété, avis sur internet, recommandation faite.

7. L'état actuel du marketing d'influence en Algérie

Le marketing d'influence est un phénomène viral, notamment en Algérie. Les influenceurs ont pris de plus en plus d'ampleur sur les réseaux sociaux, ils sont de plus en plus suivis au cours des dernières années. Selon l'étude Alegria Digital Trends publiée par le bureau d'étude de l'agence de communication Amachal ²⁰:

Un internaute sur deux suit un influenceur, notamment sur YouTube en première position à 61%, Facebook qui suit derrière avec 59%, Instagram en troisième position à 37%, TikTok à 6% et enfin Snapchat à 3%. Les influenceurs représentent une source d'inspiration pour leurs abonnés, car ils partagent leurs quotidiens, allant des recettes de cuisine aux bons plans, maquillage, voyage. L'étude montre aussi que 51% des personnes affirment suivre des influenceurs pour découvrir des nouveautés.

En Algérie, le phénomène a commencé avec des petites vidéos assez humoristiques. Ils interviennent souvent lors d'événements pour faire passer un message, et font office de média en partageant des stories et des publications. Plusieurs entreprises font appel à eux, telles que :

¹⁹ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy) : Op.cit, p.577.

²⁰ [Utilisation d'internet : Les Algériens sous l'"influence"...des influenceurs - L'Actualité : Liberté \(liberte-algerie.com\)](https://www.liberte-algerie.com/) (consulté le 5/05/2023)

Chapitre 01 : La stratégie d'influence

Danone Djurdjura Algérie, Coca-Cola, Afia...etc. C'est devenu très intéressant pour les marques de collaborer avec ces influenceurs qui savent s'adresser efficacement à des audiences de consommateurs, ils sont aussi considérés comme les nouveaux acteurs des stratégies marketing, car ils sont aussi des personnes qui ont un poids réel sur des sujets de société. Leurs prises de paroles et leurs actions peuvent contribuer à faire avancer voire changer les choses, ils sont généralement des jeunes passionnés par tout ce qui est TIC, en Algérie les exemples sont nombreux, les micros comme macro-influenceurs, on peut prendre comme exemple : Amira Riaa, Noor et M dans le domaine du lifestyle, Mohamed Djamel Taleb dans le voyage, Mouni cook dans l'art culinaire...etc, ci-dessous les 3 influenceurs les plus suivis en Algérie :

Figure n°3 : les trois premiers influenceurs en Algérie

#	@Username	Country/Region	Topics	Followers	Engagement Rate
1	 RM26 @riyadmahrez26.7	 Algeria	Soccer	11M	4.68%
2	 soolkingofficiel @soolkingofficiel	 Algeria	Art Lifestyle Music	8.6M	1.20%
3	 Numidia Lezoul bébé d'amough @numidialezoul_official	 Algeria	Art Lifestyle	7M	6.11%

Source : [Top Instagram Influencers in Algeria in 2023 | StarNgage](https://www.starngage.com/top-instagram-influencers-in-algeria-in-2023/) (consulté le 29/04/2023 à 23h00)

Depuis le 17 avril 2021, de nouvelles mesures ont été prises en termes de droit. Ils bénéficient à présent d'un statut légal. Le Centre National du Registre du Commerce CNRC a ajouté une nouvelle classification d'activité permettant aux créateurs de contenu sur les différents réseaux sociaux, d'exercer leur activité dans un cadre légal et régi par les lois, répertorié sous le :

Code : 617040.

Libellé : Influenceurs sur les réseaux sociaux.

Contenu : *Activité on exprime une opinion, un avis ou donne des conseils par écrit, audio et/ou visuel) dans un domaine spécifié et selon son style ou un traitement propre à lui et que son audience identifiée*²¹

²¹ <https://lasentinelle.dz/index.php/2022/02/27/une-nouvelle-etude-sur-lusage-dinternet-en-algerie-un-internautesur-> (consulté le 1/01/2023 à 15h00)

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que la stratégie d'influence est devenue un pilier du marketing digital, les marques distinguent le rôle des influenceurs, des réseaux sociaux et leur place dans la vie des consommateurs. En établissant des collaborations, les campagnes génèrent de l'engagement, les marques quant à elles peuvent créer une relation plus pertinente en ciblant efficacement.

Il est crucial de prendre en considération la cohérence de la stratégie avec la marque, pour ce faire il est primordial de bien choisir les influenceurs pour la collaboration afin de bien faire passer le message et atteindre les objectifs.

Chapitre 02 : L'intention d'achat

Introduction

Le comportement du consommateur a considérablement progressé à l'ère du digital, marqué par une facilitation accrue à l'information, une connectivité en développement et une multitude de choix en ligne.

Plusieurs facteurs peuvent affecter l'intention d'achat du consommateur, tel que les désirs ou le besoin, la motivation mais aussi la culture, il est essentiel de tenir compte de ces facteurs lors de l'élaboration de la stratégie marketing pour répondre au besoin du consommateur de façon optimale.

Les intervenants au niveau du processus jouent un rôle clé dans la formation de l'intention d'achat, ces derniers peuvent être des personnes tel que la famille, les amis, les vendeurs ou encore les influenceurs intervenant dans le processus d'achat jouent un rôle crucial dans la formation de l'intention d'achat. Ces intervenants peuvent être des individus ou des groupes tels que les familles, les amis, les experts, les influenceurs et les vendeurs.

Dans ce chapitre, nous explorerons les aspects du processus d'achat dans le détail, les facteurs qui influencent l'intention d'achat et le rôle de chaque intervenant, nous traiterons aussi les caractéristiques du consommateur digital, les changements le concernant, à travers tous ces éléments, la marque pourra mettre en place des stratégies encore plus ciblées pour affecter positivement l'intention d'achat.

Section 01 : L'intention d'achat : Comprendre les théories et les déterminants

L'intention d'achat est une notion clé dans le marketing et du comportement du consommateur, connaître les origines qui influencent cette intention ainsi que le processus d'achat est crucial pour la marque qui visent à inciter à l'achat et à parvenir aux objectifs commerciaux, durant cette section, nous allons aborder en détails, le processus d'achat, les facteurs qui influencent l'intention d'achat et les intervenants clés de ce processus.

1. Les concepts clés

Tableau n° 2 : répartition des concepts clés

Concepts clés	Définition
L'attitude	Une attitude se définit comme un ensemble durable de croyance à propos d'un produit ou d'un service prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle.
L'attitude cognitive (croyance)	Elle correspond aux connaissances relatives qu'a un individu du produit ou de la marque. Ce que je sais des produits et des marques (étape liée à la connaissance), par exemple : une personne qui veut acheter un nouvel ordinateur, elle va se renseigner sur les différentes marques, les avis des consommateurs.
L'attitude affective (sentiment)	Elle correspond à l'affection qu'a un individu pour le produit ou pour la marque. J'aime ou je n'aime pas (étape liée à l'émotion). Au fil des recherches la personne se penchera vers une marque d'ordinateur, suite à la

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

	qualité perçue, des témoignages ou même une expérience passée.
L'attitude conative (action) ²²	Elle correspond à l'intention d'achat qu'a un individu pour le produit ou la marque. J'achète où je n'achète pas (étape liée au comportement). A l'issue de ces recherches et de l'affection que porte la personne pour la marque, elle passera à l'action.
Le comportement d'achat ²³	Il regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il comporte de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels)

2. Définition

Durant plusieurs années l'intention d'achat a fait l'objet d'un débat, plusieurs courants se sont installés, ceux qui définissent l'intention d'achat comme étant un planificateur de l'achat ceux qui considèrent que c'est un élément probabiliste, et ceux qui affirment que c'est une variable médiatrice entre les attitudes et comportement.

Selon Belk, 1985 et Triandis, 1980 l'intention d'achat est « *l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière* »²⁴ pour Howard en 1994, l'intention d'achat est définie comme étant la planification d'un achat. Quant à Darpy (1999) il considère que cette variable représente « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* ». ²⁵

²² [Attitude et comportement - Maxicours](#) (consulté le 7/5/2023)

²³ [Comportement d'achat - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) (consulté le 7/05/2023)

²⁴ BRESSOURD (Etienne) : *de l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales intra-personnelles*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Panthéon Sorbonne, Paris, 2001, p.63.

²⁵ Ibid, p.63.

Pour le courant dit probabiliste Taylor et al en 1975 affirment que les intentions permettent de prédire le comportement des consommateurs et la vente de nouveaux produits, l'action sera favorable si toutefois l'intention est positive.

D'autres soutiennent le fait que l'intention est une variable médiatrice de la relation attitude/comportement et ceci par divers courants de recherche (Kalwani et Silk, 1982 ; Bagozzi et al, 1989), Selon Fishbein et Ajzen (1975) : « *Si on veut savoir si un individu adoptera un comportement donné, la chose la plus simple et probablement la plus efficace que l'on puisse faire est de lui demander s'il a l'intention de le faire* ». ²⁶Dans cette même continuité Warshaw explique que les modèles de comportement des consommateurs démontrent que l'intention est un facteur médiatique entre les attitudes et les comportements, dépassant les croyances et les mesures cognitives liées aux comportements.

Le comportement d'achat a aussi fait l'objet de l'étude de LIMAYEM et AL. (2000), une étude durant laquelle ils ont pu confirmer expérimentalement que le comportement d'achat est déclenché par les intentions.

Dans un sens plus large Bergeron (2004) cite que l'intention d'achat est « *Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* » ²⁷

Plusieurs théories basées sur des modèles considèrent l'intention comme le meilleur moyen de comprendre le comportement tout en confirmant la faisabilité de mise en œuvre d'un comportement futur. Les deux modèles sont liés par le fait que l'intention est encore une fois la composante la plus importante et révélatrice du comportement.

On remarque qu'au fil du temps les chercheurs s'alignent et les définitions s'accordent à dire que l'intention est le meilleur prédicteur voire un intermédiaire du comportement d'achat même si ça ne se traduit pas toujours en action favorable il représente clairement un facteur crucial lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing.

²⁶ SAYAH (Fatima) : *influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : effets de la nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien*, mémoire de master, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2017, p.10.

²⁷ NAIT IBRAHIM (Boussad), NOUALA (Meriem) et REGUIG (Mohamed Khelifa) : *l'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine*, mémoire de master, 2019

3. Les théories autour de l'intention d'achat

3.1. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée proposée par Fishbein et Ajzen en 1975, a été souvent utilisée dans le cadre d'études sur le comportement du consommateur pour expliquer les choix et les décisions d'achat. Elle montre comment les individus prennent des décisions et agissent en fonction de leurs attitudes et de leurs croyances. La TRA stipule que les comportements humains sont le résultat d'une intention, autrement dit, cette théorie propose que le comportement humain soit devancé par des intentions.

Selon la TRA, une attitude est une évaluation affective d'un objet ou d'un comportement positif ou négatif, et est déterminée par des croyances subjectives.

L'intention de suivre un comportement est un élément prédicteur du comportement réel. Elle est affectée par les attitudes et les normes sociales qui à son tour affecte le comportement. La TRA affirme également que les individus aspirent à être cohérents avec leurs attitudes et leurs croyances, pour que leur comportement soit en accord avec leur intention.

La volonté gère le comportement individuel et par conséquent, il est le résultat d'une intention comportementale. Ajzen (1991) définit l'intention comme « *un indicateur de volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à produire pour se comporter d'une façon particulière* ». ²⁸ Celle-ci est la conséquence de deux éléments : attitude envers le comportement et normes sociales.

L'attitude traduit le sentiment favorable ou défavorable de l'individu concernant un comportement. De plus, les normes sociales agissent sur les normes subjectives, ce qui par ricochet influence aussi l'intention d'achat.

Les normes subjectives cette dernière précise que les individus se comportent souvent par rapport à leur perception de ce que les autres (la famille, les pairs, les figures d'autorité et les médias) pensent qu'ils devraient faire. Ces normes subjectives tendent à être plus influentes au cours des premières étapes de la mise en œuvre de l'innovation lorsque les utilisateurs ont une expérience directe limitée pour développer leurs attitudes. C'est au cours de cette étape de

²⁸ ABDELLAOUI (Sonia), SAHLI (Faouzia) et SMIDA (Elyes) : *les facteurs déterminants de l'intention d'achat*, thèse de doctorat en sciences technologiques, Institut Supérieur des Etudes Technologiques, Zaghuan, 2018, p.26

développement de l'attitude que les détaillants en ligne peuvent influencer les comportements d'achat.

Selon la théorie de l'action raisonnée, les normes subjectives dépendent de deux variables :

La première est en lien avec les croyances normatives définies comme les croyances personnelles relatives au groupe de référence concernant leur approbation ou désapprobation pour la réalisation d'un certain comportement, La deuxième est l'envie de suivre ce groupe de référence.

3.2. Théorie de l'action planifié

Shepard et al, en 1988 ont montré que la validité de la théorie de l'action raisonnée devient problématique lorsque le comportement étudié n'est pas entièrement sous contrôle de la volonté. Ils ont mis en évidence l'existence de deux problèmes :

- Premièrement, il n'est pas facile de prédire les actions à partir des intentions. En effet, il existe plusieurs facteurs autres que l'intention qui déterminent si une action est réalisable.
- Deuxièmement, les modèles ne tiennent pas compte de l'impact de l'échec d'une action, ou des conséquences d'un tel échec, lorsqu'ils déterminent les intentions d'un individu.

Pour résoudre ces problèmes, Ajzen en 1985 a proposé de prédire les intentions et les actions en incorporant une autre variable, à savoir le contrôle perçu du comportement. Ce modèle étendu est la théorie de l'action planifiée. Ajzen en 1991 indique que le contrôle perçu du consommateur fait référence à la facilité ou la difficulté d'accomplir un comportement particulier. Si l'action n'est pas sous le plein contrôle de cette volonté, l'individu a besoin de toutes les ressources nécessaires pour réaliser l'action. La disponibilité de ces ressources influencera l'intention de réaliser l'action. Le contrôle perçu du comportement dépend des croyances envers la perception de la présence ou de l'absence des ressources et des opportunités indispensables pour suivre un comportement et de l'aisance perçue.

La théorie de l'action planifiée a été appliquée avec succès dans plusieurs situations pour prédire les performances et les intentions comportementales. De plus, Madden et al en 1992 affirment que la TAP est meilleure pour prédire les actions que la théorie de l'action raisonnée.

En résumé, la théorie de l'action planifiée propose l'intention comme variable médiatrice entre le comportement d'une part et les attitudes et les normes subjectives d'autre part. La théorie de l'action planifiée améliore la théorie de l'action raisonnée en incluant la variable du contrôle perçu du comportement aux normes subjectives et attitudes qui prédisent la réalisation de l'intention.²⁹

3.3. Le modèle de l'acceptation de la technologie

Le modèle d'acceptation de la technologie TAM a été proposé à l'origine par Davis en 1989 sur la base du modèle d'action raisonnée TRA. Ce modèle comprend les croyances, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, qui influencent les attitudes envers l'adoption de nouvelles technologies. Il a donc été conçu pour examiner l'acceptation individuelle de la technologie, en tenant essentiellement compte à la fois de la facilité d'utilisation et des perceptions de l'utilité de la technologie. Des études TAM plus importantes ont exploré l'acceptation de la technologie dans le contexte des activités liées au travail. Selon TAM, la volonté de s'engager volontairement à utiliser une nouvelle technologie est déterminée par :

- 1) l'utilité perçue de son utilisation
- 2) la facilité d'utilisation perçue

Le premier est une mesure subjective de l'utilité qu'offre une nouvelle technologie dans un contexte spécifique à une tâche. La seconde est la facilité d'utilisation. Il s'agit d'une mesure de l'effort cognitif requis pour apprendre à utiliser cette nouvelle technologie.³⁰

3.4. Théorie de la valeur perçue

L'une des théories les plus populaires qui considère l'intention d'achat comme une variable médiatrice est la théorie de la valeur perçue TVP, proposée par Zeithaml en 1988. Cette théorie suggère que la valeur perçue d'un produit ou d'un service est un précurseur de l'intention d'achat. En d'autres termes, la TVP indique que la valeur perçue d'un produit ou d'un service affecte la perception d'un individu sur l'intention d'acheter le produit ou le service. Cette intention d'achat influence le comportement d'achat réel.

²⁹ [Cours complet de marketing - Krifa \(thus.ch\)](https://www.krifa.ch/cours-complet-de-marketing) (consulté le 15/05/2023 à 17h00)

³⁰ ABDELLAOUI (Sonia), SAHLI (Faouzia) et SMIDA (Elyes) : Op.cit, p.25.

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

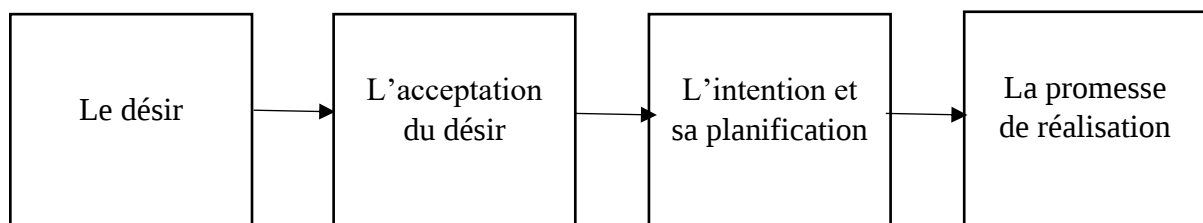
Dans les deux cas, l'intention d'achat est considérée comme une variable médiatrice qui explique comment les antécédents de l'achat (comme la valeur perçue, les attitudes et les normes sociales) influencent le comportement d'achat réel.

3.5. Théorie de l'engagement TE

Proposée par Kuhl en 1994, cette théorie indique que l'intention d'achat est le fruit de l'implication d'un individu dans le comportement d'achat. Selon cette théorie, plus l'engagement personnel est élevé, plus l'intention d'achat est forte.

4. Les paramètres qui déclenchent l'intention d'achat

Figure n°4 : La formation de l'intention d'achat



Source : [Cours complet de marketing - Krifa \(thus.ch\)](https://www.krifa.ch/cours-complet-de-marketing) (consulté le 15/05/2023 à 22h00)

Selon O'Shaughnessy en 1992 et Engel l'intention est activée par un désir dans le contexte d'un processus de décision linéaire, le désir est le moyen utilisé par le consommateur pour satisfaire un besoin.³¹ Selon Kotler, grand expert en marketing, le désir représente la forme que prend le besoin humain sous l'effet de la culture et de leur personnalité.

Ce dernier joue un rôle actif, cette approche est aussi soutenue par Blackwell et Miniard (1990) qui affirment que le besoin ou le désir n'est vu que s'il est activé. Néanmoins, si le désir intervient avant l'intention, il ne l'est pas réellement, en effet c'est bien plus que ça.³²

Il existe plusieurs étapes dans la formation de l'intention. Un enchaînement de phases par lequel le consommateur passe :

- Le désir
- L'acceptation du désir
- L'intention et sa planification

³¹ ANNEAU GUILLEMAIN (Sophie) : marketing : *crée, proposer et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients*, Gualino, Paris, 2023, p.15

³² BRESSOURD (Etienne) : Op.cit, p.30

- La promesse de réalisation.

Cependant le consommateur peut temporiser, voire annuler à une des phases. Pour O'Shaughnessy l'intention d'achat fait appel aux connaissances de l'individu : il ne peut pas désirer ce qu'il ne connaît pas et ce qui ne fait pas partie de sa culture. Dès lors que le désir d'avoir un produit est activé, on peut estimer qu'il y a intention d'achat.

5. Les facteurs influençant l'intention d'achat

L'intention d'achat est affectée par plusieurs facteurs, tels que :

5.1. La perception de la qualité

La perception de la qualité d'un produit/service peut affecter l'intention d'achat, les consommateurs privilégient d'acheter un produit jugé comme étant de la qualité.

5.2. L'implication du consommateur

L'engagement personnelle du consommateur dans le produit peut intervenir au niveau de l'intention d'achat. Plus le consommateur est engagé, plus il est enclin d'avoir une intention d'achat importante.

5.3. La valeur perçue

La valeur perçue d'un produit ou service fait référence à la corrélation entre la plus-value perçue et les dépenses, les consommateurs ont tendance à avoir l'intention d'acheter un produit qui octroie une valeur perçue haute.

5.4. L'influence sociale

Les influences sociales, notamment les avis d'une tierce personne, les recommandations et les standards de la société, exercent une influence sur l'intention d'achat.

5.5. La confiance envers la marque

La crédibilité qu'a la marque et la confiance que les consommateurs ont envers elle, altèrent sur l'intention d'achat. Les consommateurs sont plus motivés d'acheter un produit de la marque à laquelle ils font confiance

5.6. Les promotions et les réductions de prix

Les promotions, ristourne et les offres spéciaux influent l'intention d'achat considérablement. Les consommateurs sont plus enclins d'être tentés par des offres attrayante et une chance d'économiser de l'argent.

6. Les facteurs influençant la réalisation de l'intention d'achat

- Le type de produit : L'intention a une valeur plus prédictive pour les produits durables que pour les produits non durables.

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

- Produits existants ou nouveaux : L'intention est plus liée au comportement dans le cas où le produit existe.
- Le temps : plus le temps passe entre l'intention et le comportement plus l'individu a moins de chance d'adopter ce comportement-là.

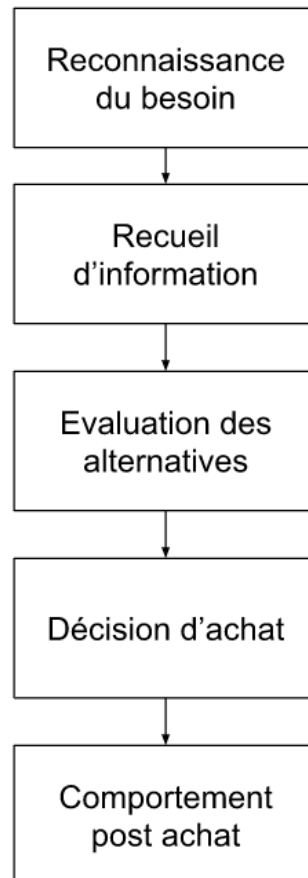
Le contexte peut aussi avoir une influence sur l'intention. Warshaw en 1980 montre que la qualité de l'information recueillie est importante. Le fait de donner des détails sur la situation d'achat prix, marque...etc. permet d'améliorer la valeur prédictive de l'intention déclaré.

7. Le processus de décision d'achat

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme étant le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat la notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision finale. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plupart des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours

7.1. Les étapes du processus d'achat

Figure n°5 : les étapes du processus d'achat



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p.199.

7.1.1. La reconnaissance du besoin

Le processus d'achat débute par la révélation du besoin ou problème, le consommateur commence à ressentir un manque, Le consommateur prend conscience d'un besoin il peut être provoqué par de nombreux stimuli, internes ou externes. Un stimulus interne provient de l'individu lui-même ils représentent les besoins primaires tel que la faim...etc., un stimulus externe vient des éléments externes comme la publicité, la promotion au niveau des points de ventes...etc.

Cette étape prend fin quand le consommateur traduit ce besoin en achat

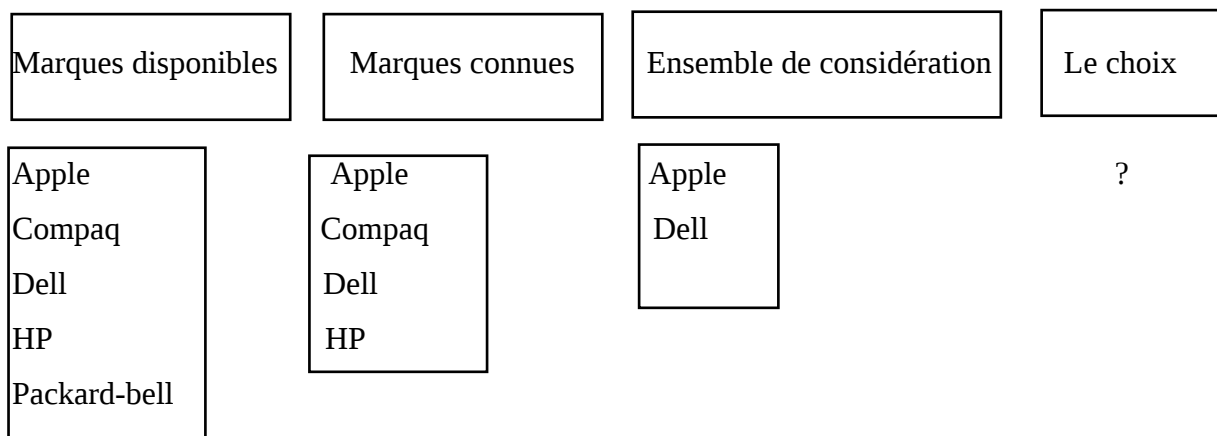
7.1.2. La recherche d'informations

Le consommateur dans cette phase commence à se renseigner sur les différentes marques dont leurs avantages et inconvénients et fait appel à différentes sources qui sont susceptibles de l'influencer sur sa décision d'achat ces sources sont répertoriées comme suit :

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

- Les sources personnelles : famille et entourage
- Les sources commerciales : publicité, site internet
- Les sources publiques : La presse, blogs, revues de consommateurs
- Les sources liées à l'expérience : consommation du produit
- Les sources commerciales servent à informer, découvrir et à se tenir au courant étant donné qu'ils ont tendances à envoyer beaucoup de messages au consommateur, quant aux sources personnelles, ils représentent un facteur d'évaluation et fiabilité.

Figure n°6 : Réduction progressive de l'espace de choix du consommateur



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p.201.

L'objectif de la marque c'est de figurer dans l'ensemble des marques connues pour être considérée et être choisie par le consommateur.

7.1.3. L'évaluation des alternatives

Selon des critères le consommateur évoluera les alternatives

On retrouve le concept de l'attribut, le consommateur compare entre les produits selon les attributs considérés exemple un parfum : la senteur, le prix, le packaging...etc. Néanmoins chaque consommateur et sa préférence et son penchant en termes d'attribut c'est pour cela que souvent le marché est segmenté selon les attributs recherchés.

7.1.4. La décision d'achat

Une fois que l'information a été recueillie, traitée et examinée, le consommateur la combine avec les connaissances déjà stockées dans sa mémoire pour pouvoir prendre une décision. En réalité, un acte d'achat implique un nombre plus ou moins grand de décisions structurées.

Prenons comme exemple l'achat d'un pc portable ça implique des décisions sur la marque, les options...etc. Le chemin de réflexion dépend de chaque consommateur.

Deux facteurs peuvent surgir lors le passage de l'intention d'achat à la prise de décision :

- L'attitude d'autrui, un consommateur peut changer d'avis juste parce qu'il a été influencé par un ami ou la famille, voir même un client qui a émis un avis en ligne plus l'attitude de l'entourage sera négative moins l'intention sera garantie.
- Les facteurs situationnels imprévus, tels que la baisse du revenu, l'indisponibilité numérique du produit.

L'abandon de l'intention d'achat dépend significativement du risque perçu par le consommateur,

- Le risque fonctionnel, lié aux fonctionnalités et performances du produit.
- Le risque physique, si le consommateur court un danger sur sa santé ou sur la santé de son entourage en utilisant le produit.
- Le risque monétaire, quand le produit ne vaut pas son prix.
- Le risque social, le produit cause-t-il une gêne ou une confusion au consommateur vis -à -vis d'autres personnes ?
- Le risque psychologique, si le produit contrefaire avec la dignité du consommateur et son estime de soi.
- Le risque temporel, lié au temps dédié pour substituer le produit et trouver un autre.

7.1.5. Le comportement post achat

Après l'acte d'achat et après avoir testé le produit ou service deux situations s'opposent au consommateur, ce dernier peut éprouver de la satisfaction ou bien a contrario être déçu, le comportement ultérieur du consommateur est déterminé par sa satisfaction. Ces notions-là sont très importantes pour un marketeur, il est primordial d'étudier la satisfaction et le comportement post achat du consommateur. Plus le consommateur achète le produit plus il renouvelle l'achat rapidement.

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

La satisfaction dépend du décalage entre les attentes du consommateur et la performance du produit ou service, la marque doit éviter de trop survendre son produit ou de faire de fausses promesses car ça risque d'engendrer l'insatisfaction.

Lorsqu'un consommateur est satisfait il a tendance à parler de son expérience positive à son entourage voir à recommander le produit et le racheter, dans le cas où il est insatisfait, l'individu peut exprimer son mécontentement par le biais d'internet en commentant négativement, en faisant du bouche à oreille défavorable, ne plus racheter le produit, ou demander un remboursement.³³

7.2. Le processus d'achat en ligne

Le processus d'achat en ligne ou aussi appelé processus d'achat numérique est la mécanique par laquelle le consommateur passe afin d'effectuer un achat en ligne. Ce dernier ressemble au processus d'achat linéaire mais il a tout de même ses spécificités en termes de mode de paiement qui s'effectue en ligne pour le produit ou service, ainsi que la livraison qui est incluse.

Il peut être influencé par de nombreux facteurs tels que les recommandations des influenceurs, l'avis d'un tiers en ligne, les promotions, etc. Les marques doivent donc être en mesure de comprendre ce processus et de l'optimiser pour offrir une expérience d'achat en ligne positive aux consommateurs.³⁴

7.3. Les rôles dans le processus d'achat

▪ L'initiateur

Il suscite l'intérêt du consommateur, et lui fait prendre conscience du besoin, par exemple dans le cadre d'une publicité organisée par une entreprise de télécommunication pour ses forfaits, le consommateur peut être attiré et vouloir se renseigner davantage.

▪ Le prescripteur

La personne qui préconise l'achat du bien ou du service. Il peut être un autre consommateur, comme il peut être un leader d'opinion, un influenceur, devenu maintenant un réel métier. Avec l'évolution d'internet le prescripteur joue un rôle important ses actions influencent directement la décision d'achat.

³³ KELLER (Kevin), KOTLER (Philip) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 14ème édition, Pearson, p.199, 2012

³⁴ [Le comportement du consommateur à l'ère du numérique \(winkstrategies.com\)](https://winkstrategies.com/) (consulté le 22/05/2023 à 17h00)

- **Le décideur :**

C'est la personne qui prend la décision d'acheter ou pas le produit ou service. Après avoir fait des recherches et les avoir évaluées. Le décideur peut aussi être l'acheteur.

- **L'acheteur :**

Celui qui réalise la décision par l'achat en ligne ou physique dans magasin. Il finance l'acquisition, il peut également être le décideur Ce sont ses parents qui financent l'achat d'un smartphone.

- **L'utilisateur :**

Ou le consommateur, le produit/ service lui ait destiné. Il est le principal consommateur du bien ou du service, ce n'est pas forcément lui l'acheteur par exemple l'achat d'un jouet pour enfant.

Section 02 : Le consommateur à l'ère du digital

Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et mute constamment ses habitudes d'achat et de consommation. Comprendre le comportement du consommateur, c'est donc être en mesure de mieux atteindre ses clientèles cibles, de créer une valeur ajoutée, et de se démarquer de la concurrence. Ainsi, toute entreprise doit impérativement prendre connaissance de cette évolution pour adapter sa stratégie marketing et mieux répondre aux attentes de sa clientèle

1. Emergence et comportement du consommateur

Le web social surgit dans les années 2000 et constitue une ère capitale de développement du web avec l'avènement des réseaux sociaux, forums, et des smartphones. Le web 2.0 constitue un vecteur de lien et de dynamique de l'individu vers la marque aidant la co-conception de l'information et le processus de co-construction de l'offre avec le consommateur.³⁵

L'utilisateur appelé user centric ³⁶ se situe au cœur du web 2.0, il permet de créer et de diffuser du contenu sur les sites e-commerce, les réseaux sociaux, de par son utilisation active des téléphones mobiles, Les marques s'adaptent et créent des sites web optimisés et des applications qui regroupent des publicités spécifiques.

³⁵ GINOUX (Anne Céline) : Op.cit., p.154

³⁶ GINOUX (Anne Céline) : Op.cit., p.156

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

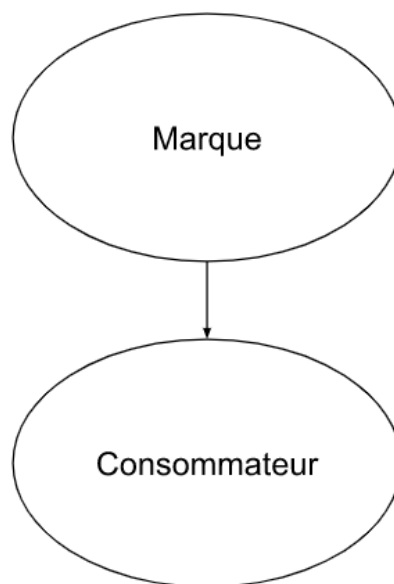
Les entreprises optent aussi pour le marketing collaboratif, ils incluent le consommateur dans le processus de création du produit

- Comment est-ce que le digital a changé le comportement du consommateur ?

Le marketing digital ne cesse d'évoluer en bouleversant avec lui l'environnement des entreprises ce qui se répercute sur le comportement du consommateur.

Le consommateur a toujours été mis au centre de la stratégie marketing, cependant avec le marketing classique la communication était de type PUSH et il y avait très peu de retour de la part du consommateur comme le montre ce schéma. Avec l'avènement du marketing digital, les entreprises optent pour le mix d'actions push et pull, la marque doit être prête et déterminée à partager du contenu avec les consommateurs, via la stratégie pull qui peut se traduire en faisant appel aux influenceurs, actions publicitaires...etc, et qui peut être complémentaire avec la stratégie push. Dans ce sens, le feedback est au cœur de la mesure d'efficacité³⁷

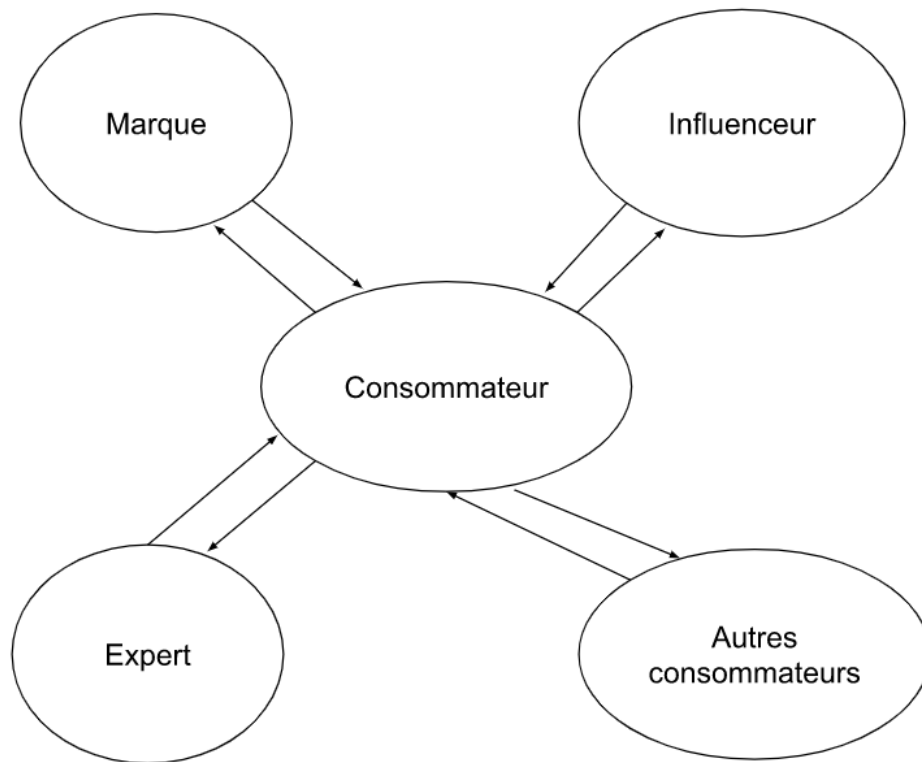
Figure n° 7 : Le marketing classique



Source : DELECOLLE (Thierry) et LEJEALLE (Catherine) : *aide-mémoire marketing digital*, 2ème édition, Dunod, 2022, p.15.

Figure n°8 : Le marketing digital

³⁷ FLORES (Laurent) : Op.cit, p16



Source : DELECOLLE (Thierry) et LEJEALLE (Catherine) : *aide-mémoire marketing digital*, 2ème édition, Dunod, 2022, p.15.

De nos jours, les consommateurs ont la possibilité d'interagir avec les entreprises. La communication est devenue bilatérale et interactive, allant au-delà de la simple transmission d'information de l'entreprise vers le client. Les consommateurs ont désormais la possibilité de répondre, de réagir, de s'exprimer, de donner leur avis, leurs opinions ou exprimer leur insatisfaction. Grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, ainsi qu'à leur présence sur les réseaux sociaux et les communautés en ligne, les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus informés. Ils ont le pouvoir d'influencer la réputation d'une entreprise ou d'une marque, de donner des recommandations et de prescrire des produits ou services (par le biais du buzz, du bouche-à-oreille électronique, des commentaires sur Facebook et autres réseaux sociaux, etc.). Ils ont également le pouvoir d'influencer les décisions de leur entourage, en qui ils ont souvent plus confiance qu'en tout autre message publicitaire. Il est important de souligner que l'essor des technologies de l'information et de la communication a non seulement modifié la manière dont les gens communiquent, mais aussi leur mode de vie et leurs interactions avec autrui.

Avec l'imbrication du numérique dans ce processus d'achat, de nouvelles opportunités voient le jour. Que ce soit depuis son téléphone intelligent, sa tablette, sa télévision connectée, son ordinateur portable, ou une place de marché type Amazon ou eBay, le consommateur peut à présent rechercher en ligne des solutions à ses besoins. Il peut aussi avoir de nouvelles envies qui se créent grâce à des promotions ou suggestions connexes.³⁸

Depuis l'arrivée du digital, beaucoup d'éléments ont été bouleversés, le parcours d'achat en fait partie. Dorénavant Les canaux digitaux ont une grande importance et les points de vente se digitalisent, Ils sont présents au niveau des différents moments du parcours d'achat, en aidant la découverte, la recherche et améliorent de l'expérience client.

2. L'évolution du comportement du consommateur

L'arrivée du digital a considérablement contribué au changement du comportement du consommateur et a bouleversé les pratiques traditionnelles de marketing. Parmi ces évolutions nous pouvons citer :³⁹

2.1. Recherche d'informations en ligne

Les consommateurs peuvent désormais accéder à une mine d'informations sur les produits et services en ligne. Ils se servent des réseaux sociaux, des moteurs de recherche, des blogs et des forums pour obtenir des informations avant d'acheter un produit ou un service.

2.2. Comparaison des prix

Les consommateurs peuvent très aisément comparer les prix des produits en ligne et trouver les meilleures offres

2.3. Utilisation des réseaux sociaux

Les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec les marques et partager leurs feedbacks avec d'autres consommateurs. De ce fait, les entreprises sont dans l'obligation d'être présents sur les réseaux sociaux pour entretenir des relations avec les clients

³⁸ [Processus d'achat et numérique : comment s'adapter ? \(winkstrategies.com\)](https://www.winkstrategies.com/fr/processus-dachat-et-numerique-comment-sadapter/) (consulté le 24/05/2023 à 22h16)

³⁹ CHAFFEY (Dave) et SMITH (Pr) *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, London, 2017, p.55

2.4. Personnalisation de l'expérience

Les consommateurs attendent à ce que les marques suggèrent des expériences personnalisées et adaptées à leurs préférences et à leurs besoins.

Les entreprises utilisent les données collectées en ligne pour personnaliser les offres et les publicités.

2.5. Achats en ligne

Les consommateurs font leur achat de plus en plus en ligne, ce qui implique une forte croissance du commerce électronique. La facilité à pouvoir acheter des produits en ligne à tout moment et depuis n'importe où.

En résumé, Toute entreprise doit s'adapter à ces changements pour survivre à la concurrence sur le marché, avec l'arrivée du digital : le comportement du consommateur a ardemment modifié le comportement des consommateurs à travers le flux d'information proposée, et la multitude de possibilités de comparaison et de personnalisation accrue.

3. Les caractéristiques du consommateur digital

Le consommateur digital, ou le consommateur en ligne, présente des caractéristiques spécifiques qui le différencient du consommateur traditionnel. Avec l'essor du digital, le consommateur a radicalement changé sa façon d'acheter et d'interagir avec les marques. Voici quelques-unes des principales tendances qui caractérisent le consommateur à l'ère du digital :⁴⁰

3.1. Le consommateur actif

Avant le digital, le consommateur était passif, à présent il est devenu acteur de sa propre consommation on l'appelle même le « consomacateur »

Ce dernier était servi en termes de stimuli publicitaires, c'est la notoriété et la présence d'esprit de la marque qui déterminait son choix. De plus, le choix était limité à quelques marques.

Actuellement, le consommateur au vu du choix multiple de marques qui s'offre à lui, peut diversifier sa consommation en choisissant de désintermédier. Au lieu d'aller à un hôtel, le consommateur peut choisir de louer un appartement chez un particulier. Ou encore, de proposer des cours d'anglais contre une séance de bricolage à domicile.

Pour faire des choix, le consommateur intègre l'habitude de consulter les avis d'autres consommateurs, il a accès à des comparatifs. Il devient à présent de plus en plus participatif.

⁴⁰ RIOU (Nicolas) : le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire, Eyrolles, Paris, 2017 p.166

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

Il aide les autres consommateurs en donnant des avis en ligne, voire des conseils sur les forums. Le consommateur 2.0 devient également un média, il peut être le porte-parole pour une marque ou affecter de manière négative l'e-réputation d'une marque suite à son expérience.

Un consommateur volatil

Le consommateur 2.0 est beaucoup moins fidèle aux marques, il n'hésite pas à changer ses habitudes de consommations, de marques, d'offres. L'ère où le consommateur était fidèle n'est plus d'actualité. Le consommateur est volatil et multi actif, il aime modifier, renouveler, Lorsqu'il n'est pas conquis suite à une première expérience, il dispose de plusieurs alternatives et n'hésite pas à en essayer plusieurs. L'accroissement des acteurs dans un marché ou y à beaucoup de concurrents, offrent au consommateur un panel de produits et services avec des prix fortement élargis.

Le consommateur est tenté par les différents canaux et supports de communication notamment les publicités et la promotion sur le digital, ce qui le pousse à essayer et à acheter les produits / services,

Le consommateur se tient informé à travers les avis d'autres clients via les réseaux sociaux, les blogs, les sites de la marque ou via des plateformes dédiées à la récolte d'avis clients.

3.2. Un consommateur exigeant

Les consommateurs numériques sont de plus en plus exigeants et recherchent des expériences de haute qualité. Ils recherchent des sites Web et des services en ligne faciles à utiliser, une navigation rapide, un contenu pertinent, un service client personnalisé et efficace.

Grâce aux avancées technologiques, le consommateur peut se référer aux avis sur internet et avoir des informations techniques, tout cela à travers les moteurs de recherche, les sites e-commerce des organisations. Souvent les consommateurs de par leur expérience avec le produit/ service ont des connaissances plus pointues que certains vendeurs.

Il ne fait plus seulement preuve d'exigence concernant le produit, mais aussi concernant l'expérience client proposée par l'enseigne il attend qu'elle soit irréprochable Il aspire également à connaître davantage sur les processus des organisations, (provenance des produits..etc) afin de mieux maîtriser sa consommation.

3.3. Un consommateur pragmatique

Le consommateur digital, dans un bon nombre de ses choix, tend à donner de la valeur au produit/ service pour leur utilité plus que pour leur possession. La valeur d'usage prend le dessus

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

sur la valeur d'image. Le fait de posséder quelque chose n'est plus automatique pour certains achats, comme les produits culturels, où l'offre est si riche qu'elle engendre des usages limités dans le temps, on peut se passer de l'acquisition. Le marché du CD est en baisse, car les gens optent aujourd'hui pour écouter de la musique en streaming au lieu de posséder un CD.

Il est notamment plus sensible au prix, le consommateur fait face à un stade plus élevé de contraintes budgétaires, ce qui l'amène à prioriser ses achats afin de conserver son pouvoir d'achat. Il veut payer au juste prix et se préoccupe de la valeur de revente des biens qu'il acquiert. Le consommateur à ce niveau met en place des démarches actives pour trouver de bons plans et faire des économies.

Il est exigeant et attend des marques de l'honnêteté et de la transparence et souhaite des réponses rapides des marques, voir des conseils en temps réel

3.4. Un consommateur expert

Dans les domaines qui l'intéressent tels que la cuisine, le sport ou la beauté, le consommateur digital parvient à trouver les sources d'accès à l'information sur les offres et les marques, en utilisant plusieurs sources comme les sites des marques, les avis de consommateurs voire les condenseurs d'offres tel que beauté.test ou TripAdvisor.

Il sait différencier les bonnes opportunités des promesses floues et devient lui-même un générateur de contenus et de conseils à travers des avis, voir même sur YouTube sous forme de vidéos, cette sorte d'expertise que le consommateur acquiert met au défis les marques

3.5. Un consommateur en quête de personnalisation

Le digital permet de s'adresser à des personnes pour entretenir des conversations, et non plus à des cibles passives. Le consommateur vit de nouvelles expériences avec les offres personnalisées des marques on peut citer Coca-Cola qui permet d'avoir son prénom sur la bouteille ou encore L'Oréal qui permet de recevoir des échantillons de produits de beauté qui conviennent aux goûts du consommateur.

La notion de personnalisation ne touche pas seulement le produit, elle correspond aussi à une attente de relation plus personnalisée.

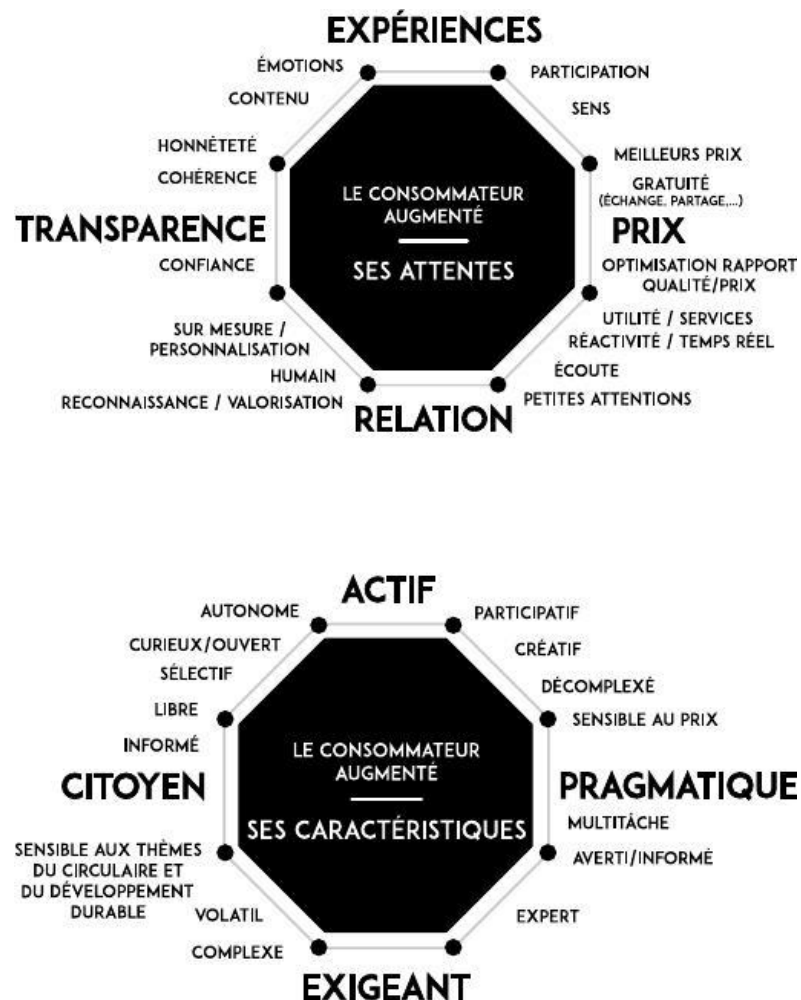
Le consommateur digital attend de ses marques préférées une vraie connaissance de ses attentes, le développement de produits/ services ou de petites attentions pour alimenter cette relation. Le domaine du digital se prête bien à l'entretien de cette relation, incontestablement, qui lie le

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

consommateur à la marque. Ayant compris le potentiel de la relation pour les marques, Facebook met à disposition des entreprises Messenger pour qu'elles puissent l'exploiter pour travailler sur une relation plus instantanée avec leurs consommateurs

En somme, un consommateur digital se sert de nouveaux outils pour optimiser les conditions de ses achats et gagner en autonomie. Ses recherches l'aident à se faire une opinion et à prendre des décisions par lui-même, en dehors des circuits d'influence classiques utilisés par les marques : publicité, vendeurs...etc., c'est un consommateur exigeant informé et multitâches il est capable de faire plusieurs activités en ligne en même temps, les entreprises doivent prendre en considération ces caractéristique et s'adapter et proposer des offres adéquates et personnalisées selon les attentes du consommateur.

Figure n°9 : Les caractéristiques et attentes du consommateur digital



Source : RIOU (Nicolas) : le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire, Eyrolles, Paris, 2017 p.175.

4. La différence entre le consommateur avant et après digital

On peut résumer la différence entre le consommateur avant et après le digital comme suit :

Tableau n°3 : différence entre le consommateur avant et après le digital

Aspect	Consommateur Avant le Digital	Consommateur Après le Digital
Communication	Principalement unidirectionnelle de l'entreprise vers le client	Bidirectionnelle et interactive
Connectivité	Limité à des interactions physiques uniquement	Connectivité accrue, via internet
Accès à l'information	Limité, dépend des canaux traditionnels journaux, télévision...etc	Illimité grâce aux nombreuses sources: moteurs de recherche, sites, réseaux sociaux, blogs
Influence sociale	Principalement par le bouche-à-oreille physique	Influence accrue grâce au partage en ligne et aux réseaux sociaux
Réputation des entreprises	Basée fortement sur les médias traditionnels	Influencée par les avis en ligne et les commentaires des consommateurs
Processus d'achat	Physique, à travers des magasins	En ligne, recherche comparaison et achat en ligne

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

Interactions avec les marques	Essentiellement à travers les magasins physiques et les services clients	Interaction en ligne avec les marques via les sites web, les réseaux sociaux et les chats en direct
Expérience personnalisée	Pas très présente	Grande attente en termes de personnalisation et d'expérience utilisateur en ligne.
Partage d'expérience	A échelle limitée	Echange et partages entre consommateurs notamment grâce aux réseaux sociaux et forums
Choix	Marque local	Accès à de nombreuses marques internationales via internet

5. De nouveaux modes de consommation

De nombreux secteurs ont subi une transformation à l'image de l'ubérisation, où de nouveaux acteurs ont perturbé les industries établies en proposant une expérience client différente et/ou supérieure. Cette évolution a été particulièrement remarquable dans des domaines tels que les transports, avec l'émergence de l'entreprise Uber, qui a révolutionné ce secteur au cours des dernières années.

L'ubérisation est caractérisée par une perturbation majeure d'une entreprise ou d'un secteur, provoquée par l'arrivée d'un nouvel acteur qui modifie la dynamique de l'industrie et propose une expérience client novatrice. Cette tendance a incité les enseignes de distribution d'articles de sport à repenser leur approche, en proposant des solutions telles que le click-and-collect en cas de rupture de stock, les commandes via des bornes interactives ou encore la conception de sites web optimisés pour les appareils mobiles. Toutes ces initiatives visent à répondre aux

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

attentes croissantes des nouveaux clients, tout en améliorant l'acte d'achat et l'expérience globale du consommateur, dans le but d'accroître les ventes et les résultats.

Les marques et les distributeurs déjà présents physiquement sur le marché sont maintenant axés sur l'évolution des services numériques aidant la vie des clients, dans le but de rendre leur parcours encore plus fluide. Ce consommateur moderne est en constante évolution, et de nouveaux modes de consommation ont émergé, qui reflètent une consommation plus intelligente.

Le concept de web to store ou ROPO (Research Online, Purchase Offline) illustre cette nouvelle pratique où les acheteurs réalisent des recherches en ligne sur un produit avant de l'acheter en magasin. Ils s'informent sur les attributs du produit, les revendeurs, les prix et la disponibilité. Cette approche permet aux clients d'optimiser leurs achats et d'éviter des déplacements inutiles. En associant le digital et le commerce physique, le consommateur devient maître de sa consommation en sélectionnant attentivement ses produits et en se rendant en magasin uniquement lorsque les produits et les services correspondant à ses attentes ont été identifiés grâce aux recherches en ligne.

Ces évolutions reflètent la transformation des attentes et des comportements des consommateurs, ainsi que l'importance croissante de l'expérience client et de l'intégration des canaux numériques dans le processus d'achat.

6. L'apparition de nouveaux services adaptés au consommateur 2.0

Bon nombre d'entreprises ont compris les défis liés à ces nouveaux modes de consommation et déployer des services qui répondent parfaitement aux normes de la société et à l'accélération impressionnante du mode de vie du consommateur

D'autres services, plus axés sur les produits et les conseils en ligne, commencent progressivement à faire surface, comme Decathlon qui a créé son site de conseils.

Il offre des conseils en fonction des objectifs, des sports et des thèmes, en se basant sur les histoires de sportifs. Le site propose aussi des conseils spéciaux sur sa plateforme de vente en ligne. Au niveau des produits plus techniques, le consommateur est orienté vers des vidéos et des textes explicatifs afin de faciliter le choix des produits.

La réservation en ligne est une autre méthode d'achat qui permet aux consommateurs de réserver un produit via Internet et de le tester en magasin avant de payer sur place. Ce service mis en place est étroitement lié aux nouvelles habitudes de consommation, car les clients d'aujourd'hui

sont de moins en moins patients dans un marché qui est très concurrentiel. Les consommateurs ont moins de temps et sont habitués à avoir une réponse quasi instantanée à leurs demandes. La réservation en ligne est désormais proposée par de nombreuses entreprises de distribution d'articles de sport, et ce service a même été développé, en termes de mode de paiement, avec la possibilité d'effectuer le paiement en ligne, communément appelé click and collect ou le client peut faire son choix, passer à l'achat de son produit en ligne, et aller le chercher directement sur le point de vente.

Cette pratique est très utilisée par les grands distributeurs qui ont plusieurs points de vente pour offrir une livraison qui est habituellement gratuite aux clients qui habitent au environ des commerces.

Les services de livraison premium proposent aux clients la possibilité de payer une seule fois par an pour leurs livraisons. Ces abonnements sont généralement proposés par des entreprises de transport qui garantissent une livraison en 1 jour ouvrée. Cette nouvelle approche de la livraison joue un rôle capital dans le recrutement et la fidélisation des clients. De plus, la livraison le jour même devient une réalité grâce à des services tels que Amazon Prime Now ou Amazon Key, qui permettent de livrer un colis même en l'absence du destinataire grâce à des serrures connectées.

Les services de livraison sont de plus en plus performants et adaptés à notre société. Il est désormais possible de récupérer un produit dans un coffre sécurisé situé dans un centre commercial grâce à Amazon Locker.

Le parcours du client et l'expérience client sont également améliorés et simplifiés, en particulier grâce au processus de paiement. Comme déjà mentionné, les services de paiement sont de plus en plus performants et sécurisés au vu des avancées technologiques. Il est à présent possible d'associer les transactions bancaires aux empreintes digitales et même de réaliser des paiements par reconnaissance oculaire. Cependant, ces systèmes de paiement présentent des limites en termes de sécurité, mais des progrès ont été tout de même réalisés en ce qui concerne la rapidité du paiement et du passage en caisse, que ce soit en ligne ou en magasin.

L'application Decat Pay de Décathlon, permet de payer en caisse avec son téléphone. Le géant du commerce en ligne, Amazon, pousse encore plus loin le concept avec son service Amazon Go, qui retire complètement les caisses en magasin, La transaction bancaire se fait en temps réel : le client doit télécharger l'application, scanner un code OR en entrant dans le point de

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

vente, et grâce à l'intelligence artificielle et aux capteurs, le paiement est effectué systématiquement à la sortie du magasin en détectant les produits sélectionnés par le client.

Bien que le commerce physique reste le canal préféré pour les achats, avec 62 % des acheteurs effectuant des achats réguliers au moins une fois par semaine selon une étude BVA/Mappy, les achats en ligne gagnent du terrain d'année en année grâce au développement des services, l'émergence de nouveaux modes de consommation et l'amélioration de l'expérience client.

Depuis l'arrivée du digital, le parcours d'achat du consommateur a bien été transformé. Les points de vente traditionnels sont maintenant accompagnés d'autres canaux plus digitaux. Ils sont présents au niveau des moments du parcours d'achat, simplifient la découverte, accroissent la considération, jusqu'à la prise de décision, et optimisent l'expérience client Recherche d'une inspiration sur Pinterest, d'une recette sur un site, visionnage d'une vidéo tuto sur YouTube ou encore recherche des marques sur Google avant d'aller en point de vente, le but est d'avoir une relation fluide entre le client et le point de vente. 55% des utilisateurs achètent un produit après en avoir vu le post qui en parle 90 % des internautes découvrent de nouvelles marques par le biais de vidéos sur YouTube Le digital, essentiellement les réseaux sociaux, donne la main aux entreprises pour vendre où les clients passent du temps, le monde compte et 4,76 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux. 64,4 % de la population mondiale est connectée à Internet, Chaque jour,

Nous passons en moyenne 6h37 sur le web ,Le téléphone est donc devenu le prolongement de notre main. L'individu peut posséder une information en un seul clic, dans le magasin, le client utilise son smartphone, prend des photos...etc

Si 4,76 milliards utilisent les réseaux sociaux, il est super important pour les marques de passer par ce canal pour recruter des clients et les conquérir. Il est primordial de considérer l'utilisation de tous les canaux de communication mis à disposition pour interagir avec les clients à tout moment du parcours d'achat. Le digital ne remplace pas les autres canaux, il les complète, la marque doit mettre toutes les chances de son côté, afin de toucher le cœur des clients. Pour échapper à l'expression « *loin des yeux, loin du cœur* », le digital favorise entre deux passages en magasin, l'entretien, de la relation avec les clients. Avant, pendant et après l'acte d'achat, le digital permet de conserver le lien d'attachement que la marque a pu construire en point de vente et permet de réduire les points de tensions. L'influence du digital sur le parcours de vos clients :

Chapitre n°2 : L'intention d'achat

- Examiner les avis consommateurs sur une plateforme communautaire
- Utiliser au click and collect pour passer à l'achat.
- Consulter Google My Business afin de voir les horaires et se rendre dans votre point de vente.
- Faciliter le passage en caisse avec des vendeurs connectés.
- Finaliser l'acte d'achat avec le paiement sans contact.
- Envoyer la facture par mail et remercier vos clients avec une newsletter.

Quel que soit le canal utilisé au départ, l'objectif est d'offrir une expérience à forte valeur ajoutée aux consommateurs, et par conséquent avoir un avantage concurrentiel.

Conclusion :

Pour les marques, il est essentiel de se plier à ces nouveaux comportements en mettant en œuvre des stratégies au cœur du consommateur, à travers des informations transparentes, un parcours d'achat sans obstacle et personnalisé.

L'intention d'achat est une preuve de considération chez le consommateur, toute la stratégie de la marque doit stipuler autour de cette notion. Les entreprises alors doivent comprendre les besoins fluctuant des consommateurs, pour parvenir à avoir un avantage concurrentiel.

Il est aussi primordial de garder un œil sur les tendances en plein essor comme l'intelligence artificielle, le marketing mobile et les parcours d'achat immersifs, qui continueront à influencer le comportement du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur digital ouvre aux entreprises des perspectives, en saisissant les choix et préférences des consommateurs, les marques pourront façonner des stratégies performantes pour engager leur cible.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Introduction

Le chapitre pratique de cette étude se focalise sur l'application concrète des concepts évoqués, nous avons choisi Danone Djurdjura Algérie comme organisme d'accueil pour explorer plus en détail les procédés établis par une multinationale, dans le but d'engager sa communauté et atteindre ses objectifs de conversion.

Ce chapitre vise à expliquer le déroulement de la campagne Danette en mettant en avant le concept, la collaboration avec les influenceurs locaux ainsi que les retombées sur la marque.

Pour analyser en profondeur l'impact de cette stratégie, nous avons effectué deux études : qualitative sous forme d'entretiens avec les marketer de Danone Djurdjura Algérie et quantitative dans le but de connaître la perception du consommateur ainsi que l'impact réelle de la stratégie d'influence sur leur intention d'achat.

En établissant cette étude, nous espérons communiquer des informations pertinentes aux professionnels du marketing ainsi qu'aux marques. Ce chapitre fournira des idées inspirantes et des recommandations pour une stratégie d'influence optimale

Section 01 : Stratégie d'influence au sein de Danone Djurdjura Algérie

Cette section fournira un aperçu sur l'historique de la fameuse multinationale Danone, depuis ses modestes débuts, jusqu'à ce qu'elle devienne un acteur clé dans l'agroalimentaire, nous allons examiner en détails son évolution ainsi que la campagne de Danette établie durant le mois de ramadan l'une des marques phares de Danone Djurdjura Algérie, qui offre une l'expérience gourmande aux consommateurs de par l'onctuosité de ses crèmes desserts.

1. Présentation de Danone Groupe

Un groupe de production dans le secteur de l'agroalimentaire, auparavant nommé BSN Gervais Danone, appelé Danone est devenu leader mondial dans quatre secteurs : la production et la commercialisation de produits laitiers frais PLF, la nutrition infantile et médicale, l'eau minérale conditionnée.

1.1. Historique et développement

En 1919, DANONE a été créé en Espagne, à Barcelone plus précisément, par Isaac Carasso, suite au nombre considérable d'enfants atteint d'infection des intestins, il lança le yaourt, produit laitier aux bienfaits reconnus dans les pays du Balkans mais encore inexistant en Espagne. Il était administré alors en pharmacie sur recommandation des médecins qui ont connaissance des recherches sur les ferments des yaourts d'Elie Metchnikoff, prix Nobel et membre de l'institut Pasteur. Isaac Carasso s'inspire du prénom de son fils Daniel pour choisir le nom de la marque qui fut Danone. Dix ans plus tard, en 1929, la marque prend un nouveau tournant avec Daniel Carasso, les produits sont lancés en France tout en mettant en avant le côté sain des yaourts et en veillant à ce que le goût soit présent et soit mieux que les concurrents. Daniel est parti se réfugier aux Etats-Unis durant la guerre, à cette période en 1942 il crée Dannon Yogurt. Dans les années 1950, les trois sociétés se développent rapidement, en 1967, Danone France et les fromageries Gervais joignent leurs activités, cette fusion donne naissance au premier groupe français de produits laitiers frais Gervais Danone.

En parallèle en 1966, l'entreprise BSN est créée et dirigée par Antoine Riboud, le fruit de la fusion entre le leader français des bouteilles et pots verreries Souchon-Neuvesel, et Boussois le deuxième producteur français de verre plat. Un groupe verrier de taille européenne est ainsi né, avec 8815 salariés.

En 1968, Antoine Riboud prend le risque de lancer la première offre publique d'achat contre une entreprise beaucoup plus puissante, cette action se traduit par un échec, cependant cet incident fait rentrer Antoine Riboud dans l'histoire économique française. Il prend l'initiative de développer l'activité bouteille et pot de BSN en aval, c'est une stratégie dite du contenant au contenu, elle permet à la société de devenir le leader français des boissons avec les achats d'Evian, dont Evian Solide qui sera futur Blédina par la suite, de Kronenbourg et de la Société européenne de brasseries. Suite à ça BSN devient le leader dans la nutrition infantile, l'eau minérale et de la bière.

En 1972, Gervais Danone s'associe à BSN suite à la rencontre d'Antoine Riboud et de Daniel Carasso lors de la réunion du CEDEP le Centre européen d'éducation permanente.

Dans le contexte de la création du marché unique européen, BSN Gervais Danone doit être leader ou Co-leader européen sur ses marchés pour affronter ses principaux rivaux comme Nestlé ou encore Unilever.

En 1980 : le groupe étend ses acquisitions de marques françaises avec Amora, Maille, Galbani Vandamme, La Pie qui Chante, Volvic, Liebig,

En 1989 Danone rachète des filiales européennes du groupe Nabisco. Juste après, Belin (France), Jacob's (Grande-Bretagne) et Saiwa (Italie) sont aussi rachetées. En moins de vingt ans, cette stratégie fait de BSN Gervais Danone le troisième groupe alimentaire européen.

Après la chute du mur de Berlin, en 1990 précisément, BSN Gervais Danone s'élargit à l'Europe de l'Est, d'abord en Hongrie, puis en Pologne en 1991, en République Tchèque et en Russie en 1992, et pour finir en Bulgarie en 1993.

Suite au développement en Europe de l'Est, Danone ne s'est pas arrêté là et a voulu s'élargir vers l'Asie et l'Amérique Latine après s'être implémenter en Europe de l'Est.

En 1991 a eu lieu la première acquisition à Hong Kong : sauces soja et produits surgelés Amoy. Antoine Riboud renomme BSN-Gervais Danone officiellement en DANONE en 1994, un nom porteur dans le monde entier, la marque pèse déjà le quart du chiffre d'affaires. DANONE se munit d'un logo qui symbolise l'enfant à l'étoile, ce dernier représente l'ambition du groupe d'aller toujours plus haut et toujours plus loin.

Par la suite en 1996 son fils Franck Riboud devient président de DANONE

Après avoir compté 9 métiers Produits Laitiers Frais, Eaux, Biscuits, Sauces, Pâtes, Fromages, Plats Préparés, Verre, Bière représentant 12,8 Mds €, le groupe prends la décision de poursuivre l'internationalisation et de se focaliser sur les 3 métiers dont l'accroissement est plus important et sur les plus fortes marques à savoir, les Produits Laitiers Frais, les Eaux et les Biscuits.

Après l'arrivée de Franck Riboud, des changements ont eu lieu, notamment la vente de certaines activités comme la bière et l'épicerie, et l'acquisition de d'autres, dont des rachats ou prises de participation dans des marques locales fortes : Bonafont au Mexique, La Serenísima et Villa del Sur en Argentine en 1995, Aqua en Indonésie et Clover en Afrique du Sud en 1998, Stonyfield en 2001 aux Etats unis.

En 2001 : Lancement de la démarche Danone Way : Programme qui vise l'auto analyse et la mise en œuvre des plans d'action pour concilier performance économique et responsabilité à l'égard des hommes ainsi que des parties prenantes fournisseurs, consommateurs, environnement.

Franck Riboud présente la mission du groupe à savoir : apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, et ça depuis le début, la santé et le bien-être ont été mis au centre de la société.

En 2007 : l'entreprise acquiert un des leaders de nutrition infantile et médicale dans le monde Biscuits à Kraft de Royal Numico, elle a en sa possession des marques fortes tel que Nutricia, Milupa, Cow & Gate. La présence internationale de Numico sur les marchés de la Nutrition Médicale et de la Nutrition Infantile constituait pour DANONE un nouveau pilier de croissance et de rentabilité.

En 2010 : Rachat d'Unimilk en Russie qui devient le 1er marché de DANONE

Jusqu'en 2016 Danone possède 4 métiers : les produits laitiers frais, eaux, nutrition infantile et nutrition médicale pesant ainsi 19,3 Mds €.

1.2. Mission

La mission de Danone est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, ça reflète bien l'importance qu'accorde Danone à la santé des consommateurs, toutes les décisions prises ainsi que les stratégies élaborées sont en cohérence avec cette mission

En 2009, le groupe se présente comme l'un des seuls acteurs de l'agroalimentaire totalement orientés sur la santé. Il devient ainsi l'un des leaders mondiaux de la nutrition infantile.

En avril 2017, le groupe Danone met la main sur le producteur d'aliments biologiques américain The WhiteWave et prouve une nouvelle fois à la suite de cette acquisition, que la santé des consommateurs est au cœur de ses préoccupations.

1.3. La contribution sociétale

Le groupe met en place une stratégie d'innovation sociale avec une approche novatrice, fruit du concept de double projet économique et social initié il y a 40 ans. Dans le cadre de cette stratégie, le groupe a lancé plusieurs projets dans différentes zones d'activité :

- Danone pour la Nature, un projet qui vise à développer et financer des programmes innovants de compensation carbone.
- Danone Communities, un outil financier original qui a pour mission de financer et développer des entreprises locales, tournées vers des objectifs sociaux :
- Freiner la pauvreté et la malnutrition,
- Encourager l'accès à l'eau potable.
- Fonds Danone pour l'écosystème : Ce fonds a été alimenté par une allocation de base qui remonte à 100M€, 48 projets ont vu le jour dans une vingtaine de pays parmi les domaines suivants : l'évolution de l'élevage laitier, les réseaux de recyclage des emballages, la distribution de proximité, et le développement des bassins socio-économiques où sont situées les usines du groupe.
- Livelihoods est ouvert à d'autres entreprises partenaires : Crédit Agricole, Schneider Electric, Hermès International, Voyageurs du Monde, CDC Climat, SAP, La Poste et Firmenich le fonds est de 33 M€ et destiné à 3 types de projets :
 - Ceux qui concerne l'énergie
 - La restauration de marais à mangroves.
 - La reforestation et agroforesterie : plus de 100 millions d'arbres plantés.
 - Dan'Cares : Système de couverture santé qui a permis en 2014 aux 100 000 collaborateurs du groupe de profiter des soins médicaux de base pour répondre à l'absence de protection santé dans de nombreux pays

Au vu de la capacité de développement important, et l'économie algérienne qui encourage les partenariats, Danone a orienté son choix de développement vers l'Algérie.

2. Présentation de DDA

DDA est le fruit de la rencontre de deux groupes : la laiterie algérienne Djurdjura et Danone la fameuse multinationale, en 2001. Comptant aujourd'hui plus de 1268 employés, DDA est aussi concerné par la mission qui est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, on

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

peut constater cet aspect à travers la gamme diversifiée qu'il propose et qui satisfait tous les âges.

Danone Djurdjura Algérie dispose d'une usine située à Bejaïa, à Akbou, et de trois dépôts : Akbou, Bouira et Tessala-el-Merdja. De plus, DDA a créé de nombreux emplois indirects à travers ses réseaux de collecte et de distribution.

2.1. Historique

1984 : Création de la laiterie Djurdjura par la famille Batouche, qui gagne rapidement le marché Algérien des produits laitiers frais PLF.

2001 : Création de la SPA Danone Djurdjura Algérie (DDA) suite à la fusion du groupe Danone et la société Djurdjura, où le groupe détenait 51% des parts de DDA.

2002 : Restructuration de l'usine d'Akbou : élargissement et modifications des processus. Les produits DDA ont été lancés.

En 2003 : Le groupe atteint 60% du chiffre d'affaires et devient grâce à ça leader national.

En 2006 :

- Lancement d'un modèle structuré de collecte de lait.
- Lancement de l'activité eau minérale sous la marque Hayat.
- Achat de 49% des parts de la famille Batouche, ce qui a permis à faciliter l'implantation avec tout le savoir-faire et les attentes du groupe pour avancer à grand pas.

En 2008 : Création d'un réseau de distributeurs uniques.

En 2014 :

- DDA atteint une production annuelle de 120 millions de tonnes : Lancement du programme « H'lib D'zair ».
- Atteinte d'un taux d'intégration de 50% de lait cru de qualité dans les PLF.

En 2016 : Achat d'une ligne de production de produits laitiers frais auprès de la Laiterie Trèfle située à Blida.

2.2. La mission

La mission a toujours été aligné avec le groupe Danone, DDA s'inscrit dans une optique d'apporter la santé et la joie de vivre via l'alimentation, aux familles algériennes, tous les produits sont réfléchis et conçus dans le respect des normes internationales.

2.3. Les valeurs

Les principales valeurs de DDA sont :

- Être courageux et avoir de l'empathie
- Être Agile
- Centré sur l'humain
- Être responsable et décisif
- Être inclusif et collaboratif

2.4. La stratégie

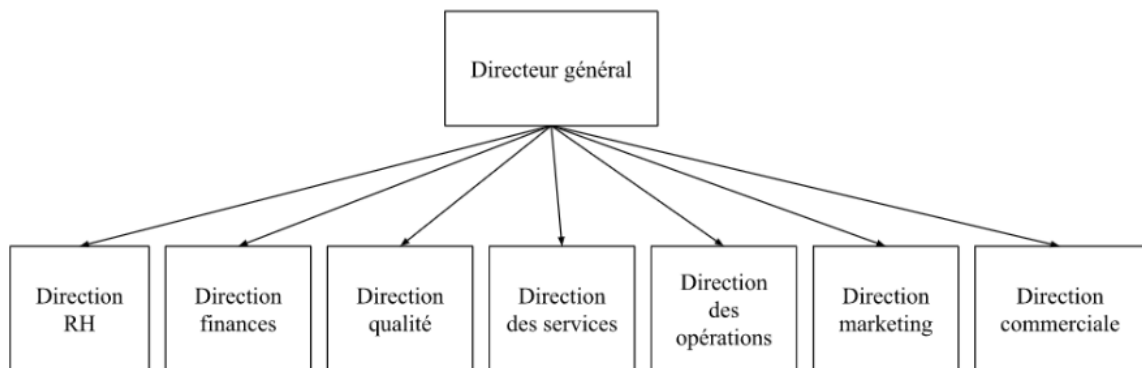
Danone Djurdjura Algérie a bâti une stratégie orientée vers 4 axes :

- Produire des produits frais de grande qualité, suivant les normes internationales ;
- Une culture de performance et d'amélioration continue
- Un état d'esprit de leader de catégorie des produits laitiers
- Un engagement de développement des ressources humaines

2.5. L'organigramme

L'organigramme de Danone Djurdjura Algérie est comme suit :

Figure n° 10 : Organigramme Danone Djurdjura Algérie



La directrice marketing a sous sa coupe deux responsables marketing qui gèrent à leur tour une équipe des chefs de produits des marques

2.6. Les produits

La répartition des produits est faite comme suit :

2.6.1. Les produits laitiers

Danone Djurdjura Algérie propose des grandes marques qui sont :

- **Danone Core :**
 - Le yaourt ferme “Yaoumi”
 - Le yaourt brassé “Creamy”
 - Le yaourt brassé aux fruits “Fakiha”
- **Danone Kids :**
 - Mixy : du lait aromatisé à boire
 - Yaourt ferme Teen Titans Go
 - Yaourt à boire Teen Titans Go et Justice League
- **Activia** : une marque qui offre des produits avec un bénéfice fonctionnelle grâce au bifidus actiregularis qui lutte contre les ballonnements
 - Les yaourts fermes
 - Les yaourts aux fruits
 - Yaourt à boire “sbah”
- **Actimel** : un produit qui contient le probiotique L-Casei, et riche en vitamines et minéraux qui renforcent l'immunité des consommateurs.
- **Danette** : une crème dessert avec des saveurs irrésistibles et un large choix de gamme : Danette caramel, chocolat, chocolat maxi, pistache, vanille, amande, flan caramel...etc
- **Oikos** : une toute nouvelle marque qui propose des yaourts grecque avec différentes saveurs pour un maximum de gourmandise
- **Danao** : une boisson rafraîchissante lactée au jus de fruits avec plusieurs références. Elle offre tous les avantages du jus de fruits associé à la douceur du lait, pour permettre un rafraîchissement sain et gourmand et à tout moment de la journée.
- **Gervais** : du petit suisse destiné aux enfants, la marque offre une gamme de fromage frais faite exclusivement à base de de lait issu des fermes algériennes « Hlib Dzair ». Elle se caractérise par sa haute teneur en calcium et en vitamine D pour favoriser la croissance saine avec des os solides des tout petits et vivre pleinement leur enfance.

- **Trèfle** : Le plaisir à petit prix, marque algérienne et pionnière de la saveur authentique, son objectif est de répandre la gourmandise et la diversité pour toute les familles Algériennes

2.6.2. Nutrition infantile

Il existe deux marques chez Danone Djurdjura Algérie :

- **Nutricia**

Nutricia se base sur plus de 100 ans d'expérience auprès des bébés et de 40 ans de recherches scientifiques sur le lait maternel et la nutrition infantile pour venir en aide aux parents et aux professionnels de santé. La qualité et la sécurité des produits alimentaires figurent en premier plan et représente Nous suivons des politiques strictes à chaque étape de la production et nous attendons de nos employés qu'ils nous aident à respecter des niveaux de service exceptionnels

- **Blédina**

Blédina est aussi une marque qui tient à suivre les standards internationaux et éthique nutritionnelle en termes de qualité et sécurité, ce qui donne une garantie aux bébés et aux parents, la marque bénéficie d'une large gamme qui répond à tous types de besoins.

Blédina, c'est l'expertise de 400 pédiatres, nutritionnistes et divers scientifiques, 200 hôpitaux et 100 universités œuvrant pour la recherche clinique, 3 centres de recherche et de développement : Utrecht au Pays-Bas, Singapour et Shanghai en Chine, il existe 4 axes primordiaux de recherche :

- Le développement et la croissance
- Le développement cérébral
- Le système digestif
- Le système immunitaire

Blédina offre du lait infantile selon les besoins particuliers des bébés, des céréales, et du lait de croissance, elle vise à soutenir la croissance et l'éveil du bébé, au quotidien, jusqu'à ses 3 ans.

2.7. L'enjeu

La maîtrise internationale de Danone figure au premier plan dans tous les choix de décisions d'investissement de l'entreprise ce qui mène à investir dans des matières premières de qualité afin d'offrir au consommateur algérien des produits en convenance. D'autant plus, elle donne une importance considérable à ses employés en interne et leur épanouissement sur le plan professionnel et personnel ainsi qu'à leur évolution.

2.8. Les engagements

Danone Djurdjura Algérie, est consciente des enjeux associés à la production laitière des éleveurs qui constituent un défi majeur au niveau de la qualité des produits offerts. C'est pour cette raison que depuis la création de DDA en 2001, la société a déterminé comme priorité le développement d'une filière laitière performante pour garantir des produits de qualité et se dévoue dans l'accompagnement des éleveurs afin de les faire développer et d'augmenter leur production de lait. Depuis 2006, Danone Djurdjura Algérie est pionnière dans l'évolution de la filière lait. En mettant en place un réseau de collecte de lait structuré, qui se compose d'éleveurs partenaires et de centres de collecte à travers le territoire national appelés « maisons des éleveurs », cette organisation a permis d'augmenter les quantités mais aussi la qualité du lait collecté. Ce réseau de collecte mis en place a débuté dans le but de soutenir et d'épauler les petits éleveurs à travers le territoire national puis d'étendre cet accompagnement à de plus grands éleveurs.

En 2014, DDA a conçu un programme, appelé Hlib Dzair, qui consiste à aider les éleveurs avec des services de conseil technique, logistiques et financiers, et mettre à leur disposition des fourrages à prix stables tout au long de l'année pour permettre à l'éleveur de disposer des outils et des fonds nécessaires au développement et à la croissance son activité.

A terme, ce projet a vocation à se transformer en système d'économie sociale pérenne.

2.9. Campagne Danette durant le mois du ramadan

2.9.1. Concept

La marque Danette est une marque d'influence par excellence, elle offre des crèmes desserts gourmandes à la texture onctueuse, il en existe plein de variétés : Danette chocolat, caramel, vanille, pistache...etc qui donne toujours de la bonne humeur.

Les produits qui ont été mis en avant durant ce mois de ramadan sont :

- Danette Chocolat & Danette chocolat Maxi
- Danette Amande (édition limitée spécial ramadhan)
- Danette Vanille
- Danette Flan Caramel
- Danette Caramel

Le mois du Ramadan est un mois parfait pour la marque, car la gourmandise y est souvent évoquée, et les envies se font plus ressentir et sont plus présentes, le consommateur après une

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

journée de jeûne, a envie de s'accorder un moment de détente et de douceur, l'occasion idéale pour placer Danette comme indispensable sur la table du soir C'est pour cela que la marque a mis en place deux challenges culinaires à la clé une smart TV de la marque LG. et renforcer sa communication sur les réseaux sociaux a travers du contenu axée sur la texture et le goût gourmand de la crème dessert.

2.9.2. Le choix des influenceurs

Les influenceurs ont été choisis à partir de la cible de Danette allant de 6 à 50 ans et de leurs KPIs à savoir :

Le nombre de personnes qu'ils touchent, nombre de vues de leurs vidéos et leur taux d'engagement

Pour le choix de l'ambassadrice : étant donné que le challenge tournait autour de la cuisine, et que Danette met beaucoup en lumière cet aspect fonctionnel de ses produits, le choix s'est porté sur cheffe Sherazade qui correspond parfaitement de par son profil et son image premium.

2.9.3. Mécanique de la campagne

Danette a lancé deux challenges dont la mécanique et la même mais avec deux différents gains.

- Le premier est une activation culinaire qui regroupait six influenceurs algériens avec des profils différents
- Le deuxième s'agissait d'une activation culinaire également mais avec l'ambassadrice de la marque qui n'est autre que la cheffe culinaire Sherazade LAOUEDEDJ.

2.9.4. Conditions de participations

Les conditions pour les deux concours sont les mêmes :

1. S'abonner aux comptes Instagram et Facebook de Danette
2. Refaire l'une des recettes suggérées par un influenceur à base de Danette
3. Partager la recette reproduite sur le site de Danette et voter pour l'un des influenceurs

L'enjeu était de gagner une smart TV de la marque LG 65 pouces 4k pour l'activation culinaire n°1 et un lot de trois produits pour l'activation n°2 :

- Robot pâtissier
- Blender
- Gaufrier

La campagne comportait plusieurs phases et étapes que les influenceurs devaient respecter :

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Phase 1 : Publier une recette facile à reproduire pour les soirées ramadanesques en story et annoncer le challenge avec les cadeaux à la clé et les conditions de participation.

Phase 2 : Publier en story un moment de consommation et faire un rappel du challenge en dévoilant la nouvelle arrivée, la Danette Amande et la déguster

Phase 3 : Story dernier rappel du challenge & moment de consommation

Faire un dernier rappel du challenge, et intégrer une scène de dégustation

Les profils des influenceurs choisis sont :

Sur Instagram

Tableau n°4 : KPIs campagne sur Instagram fournis par Danone Djurdjura Algérie

Indicateur de performance (KPI)	Chiffre
Impressions	14,26 millions
Reach (personnes touchées)	11,04 millions
Reach moyen/publication (personnes touchées par publication en moyenne)	460K
Abonnés	+2,42%, soit 116,12K d'abonnés au total
Interactions	260,54K
Taux d'engagement	4,21%

Sur Facebook

Tableau n°5 : KPIs campagne sur Facebook fournis par Danone Djurdjura Algérie

Indicateur de performance (KPI)	Chiffre
Impressions	20,18 millions
Reach (personnes touchées)	16,3 millions

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Reach moyen/publication (personnes touchées par publication en moyenne)	865K
Abonnés	+10,85%, soit 95,98K d'abonnés au total
Interactions	292,4K
Taux d'engagement	5,92%

Section 02 : Méthodologie de la recherche et présentation des résultats

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et détailler la méthodologie poursuivie lors de la réalisation de notre enquête, visant à étudier l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat, cas : Danone Djurdjura Algérie.

Pour y parvenir nous avons choisi de fragmenter notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative par le biais d'un entretien avec les responsables marketing et la cheffe de produit senior de Danette.

La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire.

Nous débuterons par déterminer l'objectif global de notre étude, la présentation de l'entretien, la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

1. Etude qualitative

1.1. Définition de l'entretien

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ⁴¹

Les entretiens semi directifs ont été réalisées grâce à un guide d'entretien et effectués à partir d'un échantillon de 3 personnes faisant partie du département marketing de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie à savoir : NEKHLA Anissa, CHOUITER Malik Sofiane, BOUCHENEB Kacia

⁴¹ CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, 2013, p65.

1.2. Objectif de l'entretien

Le choix et l'objectif de l'entretien avec les responsables marketing et cheffe de produit senior a pour but de collecter des informations sur la stratégie d'influence établie dans une multinationale implantée en Algérie, explorer les critères de sélection des influenceurs et connaître les retombées sur la marque

2. Etude quantitative

2.1. Définition questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées.⁴²

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :⁴³

- ❖ **Questions ouvertes** : les personnes interrogées peuvent répondre librement.
- Questions fermées** : Ce sont les questions où la personne doit choisir une réponse précise déjà établie. Deux types de questions fermées existent : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix multiples.
- ❖ **Echelles à catégories spécifiques** : c'est une déclinaison de la question fermée, essentiellement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle telle que l'échelle de Likert.

Notre questionnaire contient 29 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

2.2. Objectif du questionnaire

A travers ce questionnaire nous avons pu récolter pas mal de données sur la perception du consommateur vis-à-vis de l'influence et leur comportement d'achat, leurs expériences avec ces derniers, les acteurs clés dans la décision d'achat ainsi que les éléments du marketing d'influence qui jouent un rôle dans la formation de l'intention d'achat, le but est aussi de connaître la performance de la stratégie d'influence de la marque Danette notamment celle du Ramadan

⁴² LAMBIN (Jean-Jacques) : *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, Paris, 2008, p167.

⁴³ OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : Op.cit, p.77

2.3. Echantillon

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée ⁴⁴

La méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage de convenance. Notre échantillon se composait d'internautes, d'utilisateurs de réseaux sociaux comptant au total : 280 personnes.

2.4. Méthode de recueil d'information

Le choix de la méthode de recueil des données est une étape importante, car les résultats de l'analyse reflètent la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de la plateforme « Survey monkey » qui permet de créer le questionnaire de manière simple, nous l'avons sponsorisé à l'aide d'une agence de communication, afin d'atteindre mieux notre cible qui est constitué principalement de personnes qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux et les consommateurs de Danette, et afin d'avoir plus de réponses.

Le questionnaire a été partagé sur des groupes Facebook et sur Instagram, il a aussi été envoyé à des personnes bien précises, grâce à cette méthode nous avons pu récolter 280 réponses au total.

2.5. Méthodes de traitement des résultats

L'analyse des données collectées à travers notre questionnaire a été faite avec le logiciel Microsoft Office Excel.

Nous avons commencé par une analyse descriptive des variables à travers un tri à plat dont le but est de faire part des effectifs, soit le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque catégorie de variable, ainsi que les pourcentages, soit les parts des réponses liées à chaque catégorie de la variable.

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique en effectuant un tri-croisé de nos variables. Les tris-croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences et de pourcentages de deux variables. Ça permet d'évaluer le lien entre ces deux

⁴⁴ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude, (consulté le 5/06/2023)

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

variables, grâce à ça nous pourrions répondre à nos questions, ou de mettre en évidence des relations dont nous soupçonnons l'existence.

3. Analyse de l'étude qualitative

Cette partie sera dédiée à l'analyse des données obtenues grâce à l'entretien, ce dernier était de type semi-directif, nous l'avons adapté à la personne interrogée laissant ainsi la liberté d'expression à l'interviewé, tout en veillant à ce que l'entretien soit guidé et bien structuré

Afin de mener à bien notre analyse nous avons regrouper les questions sous formes d'axes

Tableau n°6 : axes et objectifs du guide d'entretien

Le tableau ci-dessous illustre les différents axes abordés ainsi que les objectifs pour chaque axe

Axes	Objectifs
Description et identification des personnes interviewées	Connaitre le profil de l'interviewée, son post et ses missions
Le marketing d'influence	Définir les grandes lignes du marketing d'influence et connaitre la perception des professionnelles à ce sujet
Le marketing d'influence chez Danone Djurdjura Algérie	En savoir plus sur la stratégie d'influence chez Danone Djurdjura Algérie, ainsi que le déroulement d'une campagne
La perception du consommateur des influenceurs	Connaitre l'avis du consommateur et ses attentes, l'image que renvoi la marque à travers l'influenceur
Les retombées d'une stratégie d'influence	Evaluer l'efficacité de la stratégie, comprendre sur quoi l'influence agit réellement
Le marketing d'influence et l'achat	Savoir si le comportement d'achat est influencé par le marketing d'influence
Les facteurs influençant l'achat	Identifier les élément déclencheur de l'achat chez le consommateur

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Les moyens d'administration et la durée de l'entretien sont comme suit :

	Moyen d'administration	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
E1	Face à Face	23/05/2023	1h30
E2	Téléphone	20/05/2023	45min
E3	Face à Face	25/03/2023	45min

Tableau n°7 : Présentation des interviewés

	Personne interviewé	Post	L'ancienneté	Missions
E1	Anissa NEKHLA	Responsable marketing	Six ans	Analyse du marché, élabore le budget, manager l'équipe et les acteurs engagés dans l'élaboration du plan marketing, veiller au bon déroulement du plan, analyser les résultats de vente
E2	Malik Sofiane CHOUITER	Responsable marketing	Deux ans	Analyse du marché, élabore le budget, manager l'équipe et les acteurs engagés dans l'élaboration du plan marketing, veiller au bon déroulement du plan, analyser les résultats de vente
E3	Kacia BOUCHENEB	Chef de produit senior	Un an et demi	S'assurer de la rentabilité et rentabilité de la marque, établir la stratégie marketing, fixer les objectifs de la marque, gérer le budget, suivre la performance de la stratégie, développement de la gamme de produit

Axe n°2 : Le marketing d'influence

Selon nos interviewés le marketing d'influence est l'un des moyens du marketing qui vise à atteindre sa cible, c'est un outil qui complète les campagnes marketing 360°, il permet un ciblage plus efficace et pertinent selon le profil l'âge et la localisation avec des couts réduits, tout cela grâce aux influenceurs qui bénéficient aujourd'hui d'une place primordiale dans la communication digitale. Ces derniers sont très regardés et jouit d'une visibilité, cela permet aux marques de toucher leur cible d'une manière différente et complémentaire des médias classiques qui restent eux une valeur sure.

Le marketing d'influence optimise les chances de recrutement de nouveaux consommateurs et de considération (l'intention d'achat), il peut être utilisé dans le cadre d'une petite campagne qui vise à optimiser un recrutement efficace.

L'avenir du marketing d'influence semble prometteur, cependant il dépend de la variété des influenceurs et des qualités dont ils doivent être dotés notamment le professionnalisme et la qualité de contenu, c'est ce qui fait en partie la raison pour laquelle, les marques collaborent avec eux, il y aura forcément des influenceurs qui vont disparaître car les gens vont se lasser, de plus une marque ne peut pas se contenter d'utiliser les mêmes influenceurs à chaque fois, par conséquent, il faut que de nouveaux influenceurs émergent avons besoin de nouveaux influenceurs qui émergent.

Axe n°3 : Le marketing d'influence chez Danone Djurdjura Algérie

La stratégie d'influence chez DDA occupe une place primordiale au niveau de la stratégie marketing au vu de l'importance que prend le digital

Une campagne d'influence chez Danone Djurdjura Algérie se déroule comme suit :

- La marque lors du choix des influenceurs prend en considération plusieurs facteurs notamment :
 - La pertinence de l'influenceur par rapport à l'univers de la marque, la cible de consommation et l'objectif de la campagne, si il s'agit de conversion le TE est le meilleur indicateur, si le but est d'avoir de la visibilité et de renforcer la présence de la marque dans l'esprit du consommateur alors le reach est plus pertinent.
 - La taille de la communauté
 - Le reach : nombre de personnes touchées, le nombre de follower est donc clé.
 - Le taux d'engagement : c'est le ratio : interaction sur le reach

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

- La marque établit un accord qui comporte les grandes lignes de la collaboration notamment le type du contenu, la rémunération, les objectifs de la campagne, délai et la durée.
- Si les deux parties arrivent à s'entendre, un brief est alors rédigé, la marque définit le concept autour duquel la campagne doit articuler, concours ou autre, afin de guider les influenceurs dans la création de contenu, il sera ensuite transmis par l'agence.
- Une fois que le contenu créé est validé l'influenceur le publie, souvent la marque fait du crossposting à savoir publier la même publication sur les deux comptes.
- Après la campagne, la marque suit la performance de la stratégie en analysant les KPIs des comptes de la marque et des influenceurs dont : le nombre de personnes touchées, le nombre de vus, taux d'engagement, le nombre d'abonnés, afin de savoir aussi si le choix des influenceurs a été pertinents.

Concernant le budget fixé, il dépend de la taille et objectifs de la campagne et le budget que possède la marque elle-même, il est déterminé en partant du budget media total qui découle d'un ratio de la projection de chiffre d'affaires, la majorité du budget est consacré pour la télévision, le montant restant part sur le digital avec environ la moitié du budget influenceurs et le reste sur de la visibilité classique.

Le but de ces campagnes est d'exploiter la communauté de ces influenceurs pour être présent dans l'esprit du consommateur, et leur communiquer un message concernant le produit. Afin d'influencer positivement la perception de la marque par l'audience.

De plus les marques bénéficient d'une bonne visibilité et elles peuvent recruter plus efficacement le cœur de la cible tout en gagnant de la considération (l'intention d'achat) et la présence de la marque dans l'état d'esprit du consommateur.

Axe n°4 : La perception des consommateurs sur les influenceurs

Si l'influenceur est apprécié et que l'exécution est bonne, l'audience sera impactée positivement, ce qui pourra influencer sur son choix lors de l'acte d'achat.

Si l'influenceurs est suivi par beaucoup de détracteurs et ne jouit pas d'une bonne image, la perception du produit peut être impactée négativement, d'où l'importance de choisir des influenceurs qui ont une bonne image.

Nous pouvons avoir plusieurs types de personne face à une campagne :

- Ceux qui s'en foutent, ils ne sont pas intéressés car le contenu ne leur parle pas.
- Ceux qui accordent de l'importance et participent car ils font confiance à l'influenceur et trouvent qu'il est crédible.

- Ceux qui sont dérangés parce qu'ils sont à la recherche de divertissement.

Axe n°5 : les retombées d'une stratégie d'influence

- Une meilleure disponibilité mentale
- Une meilleure considération (intention d'achat) ce qui par conséquent augmente la demande, la rotation et les volumes.
- Booster l'achat
- Un meilleur ciblage

Axe n°6 : Le marketing d'influence et l'achat

Le marketing d'influence contribue à l'augmentation des ventes, mais seul non car l'impact est limité sur une cible qui suit les influenceurs. Ils ne peuvent pas réellement mesurer cet impact car une campagne d'influence ne vient jamais seul, elle est souvent accompagnée de promotion sur les lieux de vente, et de d'autres facteurs qui incitent à l'achat.

Axe n°7 : Les facteurs qui influencent l'achat

- Disponibilité mentale de la marque, le reach est le plus important, le prospect doit connaître la marque, la voir régulièrement et y penser positivement → publicité pertinente et reach.
- Disponibilité physique, que le produit soit disponible en masse dans les points de ventes.
- Niveau portfolio, il faut qu'il y ait une supériorité et une différenciation vs concurrent

4. Synthèse des résultats

D'après les informations fournies, voici quelques conclusions que l'on peut tirer :

- ✓ Le marketing d'influence est considéré comme un outil complémentaire aux campagnes de marketing traditionnelles. Il permet de cibler de manière plus efficace et pertinente en fonction du profil, de l'âge et de la localisation de la cible grâce à l'utilisation des influenceurs.
- ✓ Les influenceurs jouent un rôle clé dans la communication digitale et bénéficient d'une visibilité importante. Ils permettent aux marques d'atteindre leur cible de manière différente et complémentaire par rapport aux médias classiques.

- ✓ Le marketing d'influence optimise les chances de recruter de nouveaux consommateurs et d'augmenter l'intention d'achat. Il peut être utilisé pour des petites campagnes visant un recrutement efficace.
- ✓ L'avenir du marketing d'influence semble prometteur, mais il dépend de la diversité des influenceurs et de leurs qualités, notamment leur professionnalisme et la qualité de leur contenu. Les marques doivent collaborer avec de nouveaux influenceurs émergents et ne pas se contenter d'utiliser les mêmes influenceurs à chaque fois.
- ✓ Une campagne d'influence chez Danone Djurdjura Algérie suit généralement plusieurs étapes, notamment l'établissement des grandes lignes de la collaboration et de la campagne, le choix des influenceurs en fonction de leur pertinence par rapport à l'univers de la marque et leur taille de communauté, la rédaction d'un brief définissant le concept de la campagne, la publication du contenu créé par les influenceurs, et enfin l'analyse des indicateurs clés de performance tels que le nombre de personnes touchées, le taux d'engagement et le nombre d'abonnés.
- ✓ Le budget alloué à une campagne d'influence dépend de la taille et des objectifs de la campagne, ainsi que des ressources financières de la marque. Il est généralement déterminé en fonction du budget total alloué au marketing, avec une part consacrée aux médias classiques et une autre moitié consacrée aux influenceurs.
- ✓ Les campagnes d'influence permettent d'exploiter la communauté des influenceurs pour accroître la présence et la considération de la marque dans l'esprit des consommateurs. Elles peuvent influencer positivement la perception de la marque et augmenter l'intention d'achat. Cependant, le choix des influenceurs est crucial, car une mauvaise réputation de l'influenceur peut impacter négativement la perception du produit.
- ✓ L'impact d'une campagne d'influence sur les ventes est difficile à mesurer, car elle est souvent accompagnée de d'autres facteurs tels que des promotions en points de vente.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Cependant, le marketing d'influence contribue à l'augmentation des ventes en améliorant la disponibilité mentale de la marque, en boostant l'achat, en permettant un meilleur ciblage et en renforçant la différenciation par rapport aux concurrents.

- ✓ Les principaux facteurs influençant l'achat sont la disponibilité mentale et physique de la marque, ainsi que le niveau de supériorité et de différenciation par rapport aux concurrents.
- ✓ Les principaux facteurs influençant l'achat sont la disponibilité mentale et physique de la marque ainsi que le niveau de supériorité de différenciation par rapport aux concurrents
- ✓ Il est donc primordial de choisir les influenceurs qui ont une bonne image et qui correspondent à l'univers de la marque afin de maximiser l'impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs
- ✓ Il est alors primordial de choisir des influenceurs qui ont une bonne image et qui correspondent à l'univers de la marque, afin de maximiser l'impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

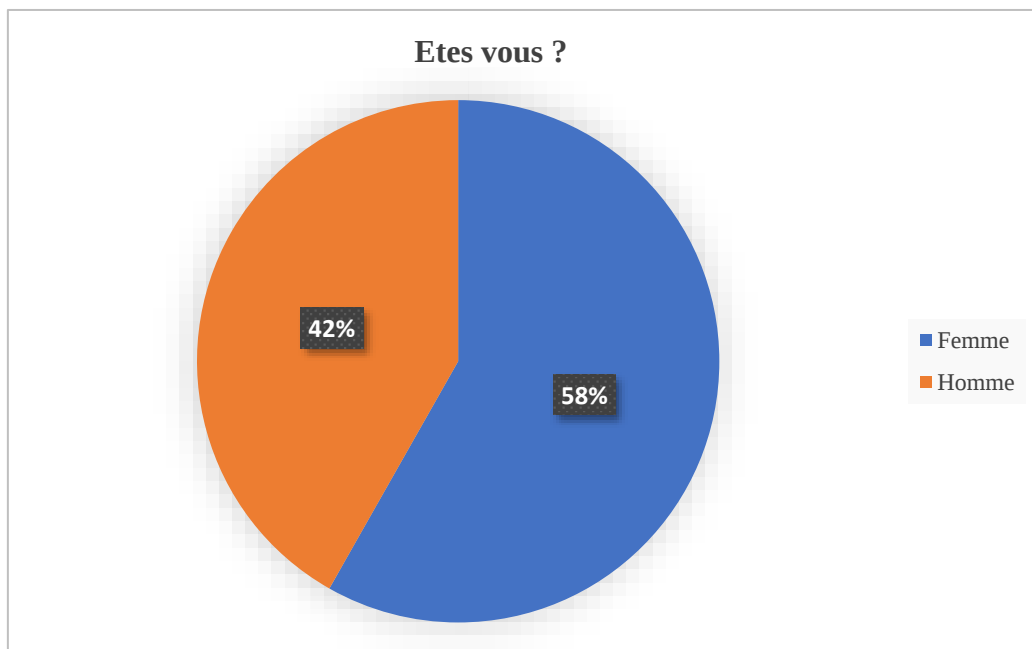
5. Analyse de l'étude quantitative

5.1. Tri à plat

Question n°1 : Etes-vous ?

Tableau n° 8 : répartition des réponses à la question n°1

Etes-vous ?	Fréquence	Pourcentage
Une femme	163	58,21%
Un homme	117	41,79%
Total échantillon	280	100%

Figure n°11 : répartition des réponses à la question n°1

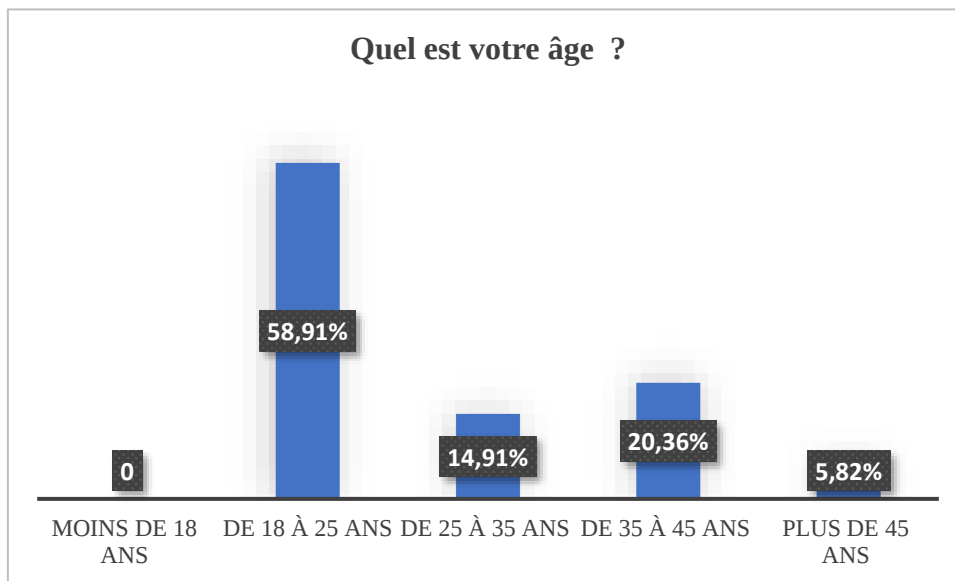
Commentaire :

Parmi les 280 répondants, notre échantillon est composé de 58,21% de femmes et de 41,79% d'hommes, du au fait que les femmes sont plus intéressées par le monde de l'influence.

Question n°2 : Quel est votre âge ?

Tableau n°9 : répartition des réponses à la question n°2

Quel est votre âge ?	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	0%
De 18 à 25 ans	162	58,91%
De 25 à 35 ans	41	14,91%
De 35 à 45ans	56	20,36%
Plus de 45 ans	16	5,82%
Total échantillon	275	100%

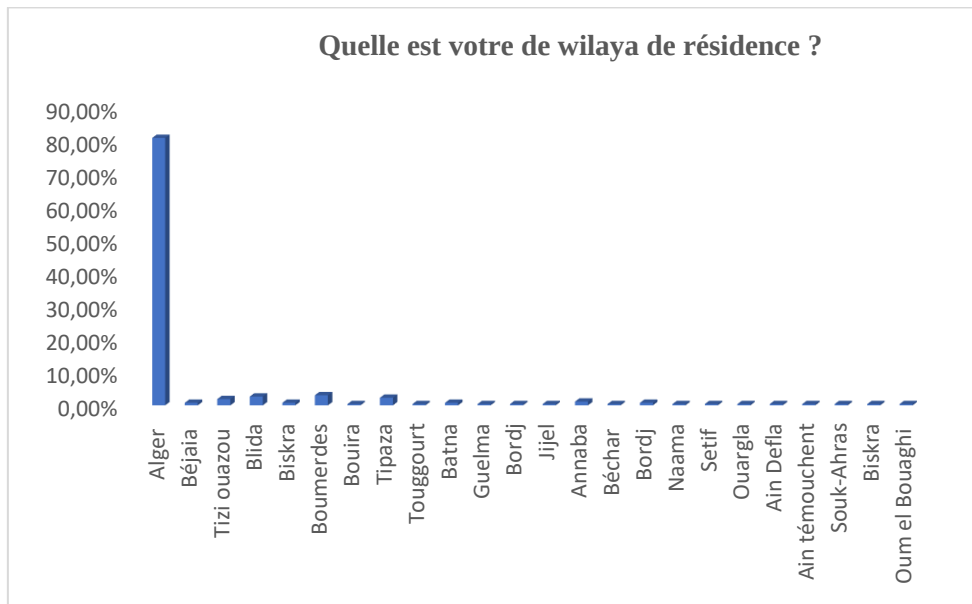
Figure n°12 : répartition des réponses à la question n°2

Commentaire :

Nous constatons que la tranche d'âge de 18 à 25 ans domine dans notre échantillon avec un pourcentage de 58,91% ce qui est tout à fait logique au vu de leur connectivité, suivi des personnes ayant entre 35 et 45 ans qui représentent 20,36% de notre échantillon, 14,91 % se situent entre 25 et 35 ans, nous avons également obtenu des pourcentages relativement faibles des personnes ayant plus de 45 ans et des moins de 18 ans suite au sponsoring qui ciblait majoritairement les individus de 18 à 45 ans

Question n°3 : Quelle est votre wilaya de résidence ?
Tableau n°10 : répartition des réponses à la question n°3

Quelle est votre wilaya de résidence ?	Fréquence	Pourcentage
Alger	213	80,90%
Béjaia	2	0,76%
Tizi Ouazou	5	1,90%
Blida	7	2,66%
Biksra	2	0,76%
Boumerdes	8	3,04%
Bouira	1	0,38%
Tipaza	6	2,28%
Touggourt	1	0,38%
Batna	2	0,76%
Guelma	1	0,38%
Bordj	2	0,76%
Jijel	1	0,38%
Annaba	3	1,14%
Béchar	1	0,38%
Naama	1	0,38%
Sétif	1	0,38%
Ouargla	1	0,38%
Ain defla	1	0,38%
Ain témouchent	1	0,38%
Souk Ahras	1	0,38%
Biskra	1	0,38%
Oum El Bouaghi	1	0,38%
Total échantillon,	264	100%

Figure n°13 : répartition des réponses à la question n°3

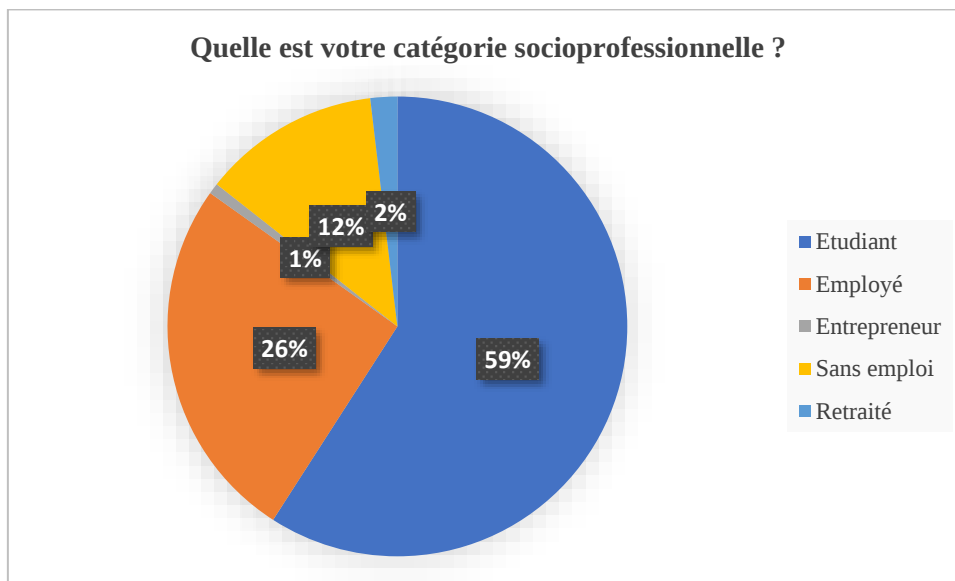
Commentaire :

Nous constatons une domination flagrante de la région d'Alger avec un pourcentage de 80,19% suivi des autres wilayas avec des taux faibles notamment Boumerdes 3,04%, Blida 2,66%, Jijel 1,14%...etc.

Question n°4 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n°11 : répartition des réponses à la question n°4

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	156	59,09%
Employé	68	25,76%
Entrepreneur	5	0,76%
Sans emploi	33	12,50%
Retraité	2	1,89%
Total échantillon	264	100%

Figure n°14 : Répartition des réponses à la question n°4

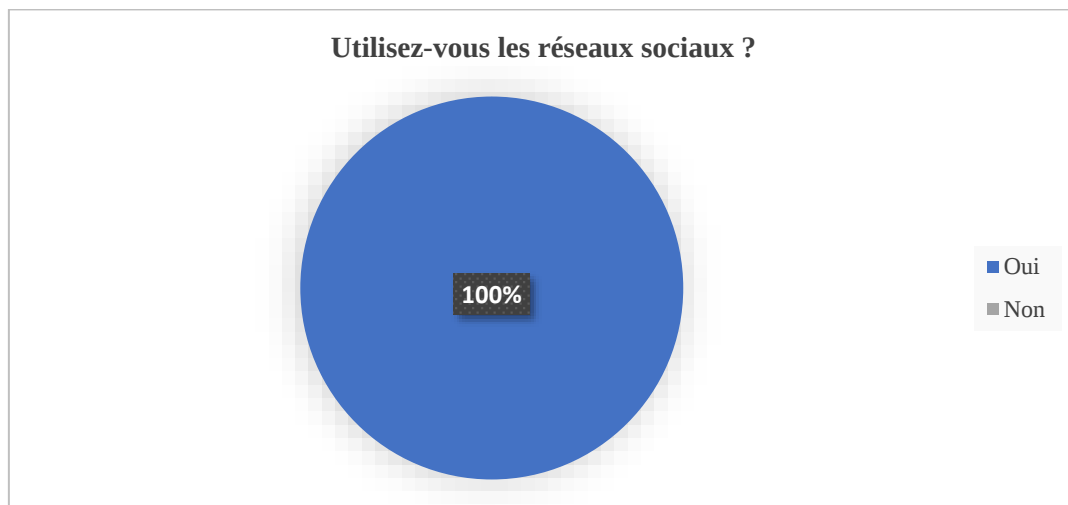
Commentaire :

Etant donné que la tranche d'âge dominante est celle de 18-25 ans ça va de soit que le pourcentage le plus élevé est celui des étudiants avec 59%, les employés sont en deuxième position avec 26%. Le reste de l'échantillon, sont soit des sans-emplois, entrepreneurs, ou retraités, avec 12%, 1% et 2% respectivement.

Question n°5 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau n°12 : répartition des réponses à la question n°5

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	260	100%
Non	0	0%
Total échantillon	260	100%

Figure n°15 : répartition des réponses à la question n°5


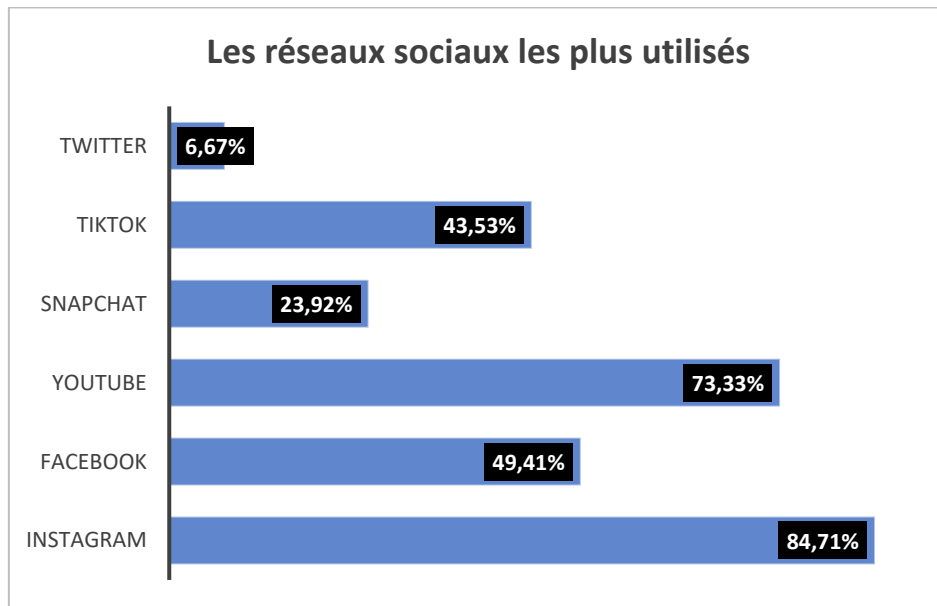
Commentaire :

100% des répondants utilisent les réseaux sociaux, ce qui est logique car nous avons partagé le questionnaire sur les réseaux sociaux.

Question n°6 : quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau n°13 : répartition des réponses à la question n°6

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?	Fréquence	Pourcentage
Instagram	216	84,71%
Facebook	126	49,41%
YouTube	187	73,33%
Snapchat	111	23,92%
TikTok	61	43,53%
Twitter	17	6,67%
Total échantillon	255	100,00%

Figure n°16 : répartition des réponses à la question n°6

Commentaire :

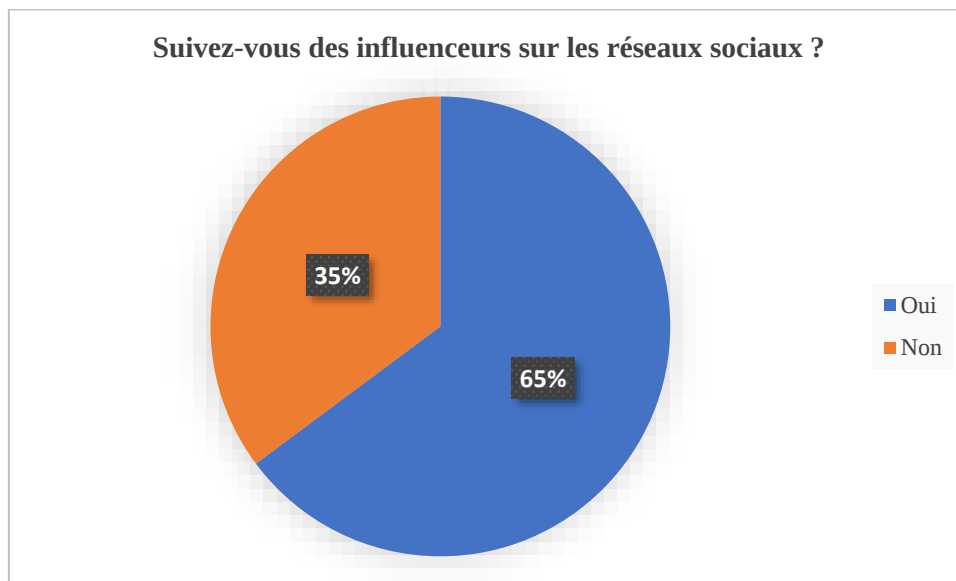
Le réseau social le plus utilisé de notre échantillon est Instagram avec 84,71% ce qui explique par la recrudescence de ce dernier et le fait qu'il soit parmi les réseaux préférés des jeunes, suivi de YouTube qui prouve avec ses 73,33% que le contenu visuel est très important et apprécié.

En troisième position nous avons Facebook avec 49,41% qui est de moins en moins utilisé par les jeunes cependant il garde sa popularité, TikTok suit juste derrière avec 43,53% ce réseau prend de plus en plus de place dans la vie des jeunes, Snapchat est en cinquième place avec 23,92%, nous retrouvons en dernier Twitter avec 6,67%, ce dernier n'est pas très implémenté en Algérie.

Question n°7 : suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°14 : répartition des réponses à la question n°7

Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	164	64,82%
Non	89	35,18%
Total échantillon	253	100,00%

Figure n°17 : répartition des réponses à la question n°7


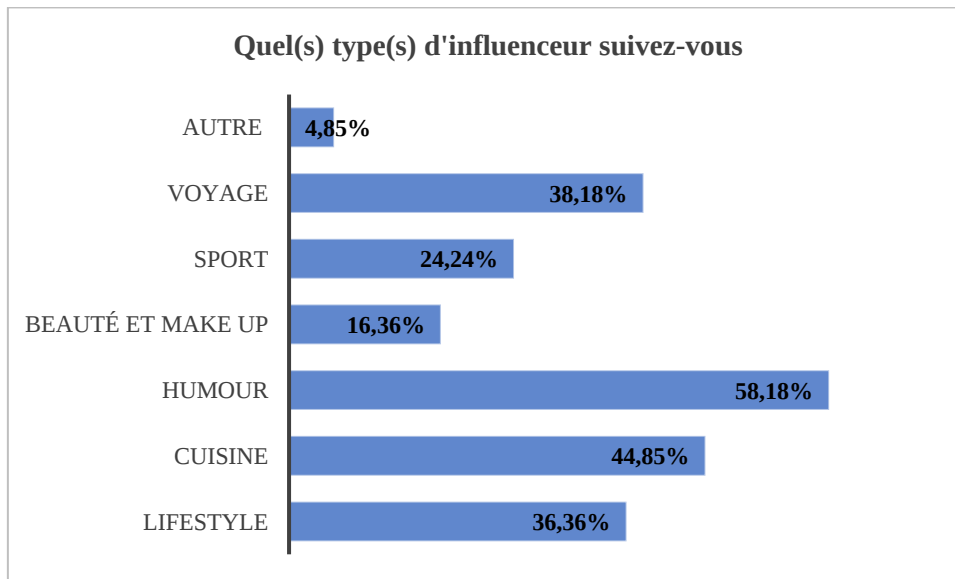
Commentaire :

La majorité de notre échantillon suit des influenceurs sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 65% vs 35% qui ne suivent pas, ça démontre bien leur poids et le fait qu'ils soient appréciés, ainsi que la tendance et l'engouement qu'il y a autour de l'influence.

Question n° 8 : Quel(s) type(s) d'influenceur suivez-vous ?

Tableau n° 15 : répartition des réponses à la question n°8

Quel(s) type(s) d'influenceur suivez-vous ?	Fréquence	Pourcentage
Lifestyle	60	36,36%
Cuisine	74	44,85%
Humour	96	58,18%
Beauté et Make-up	27	16,36%
Sport	40	24,24%
Voyage	63	38,18%
Autre	8	4,85%
Total échantillon	165	100,00%

Figure n°18 : répartition des réponses à la question n°8

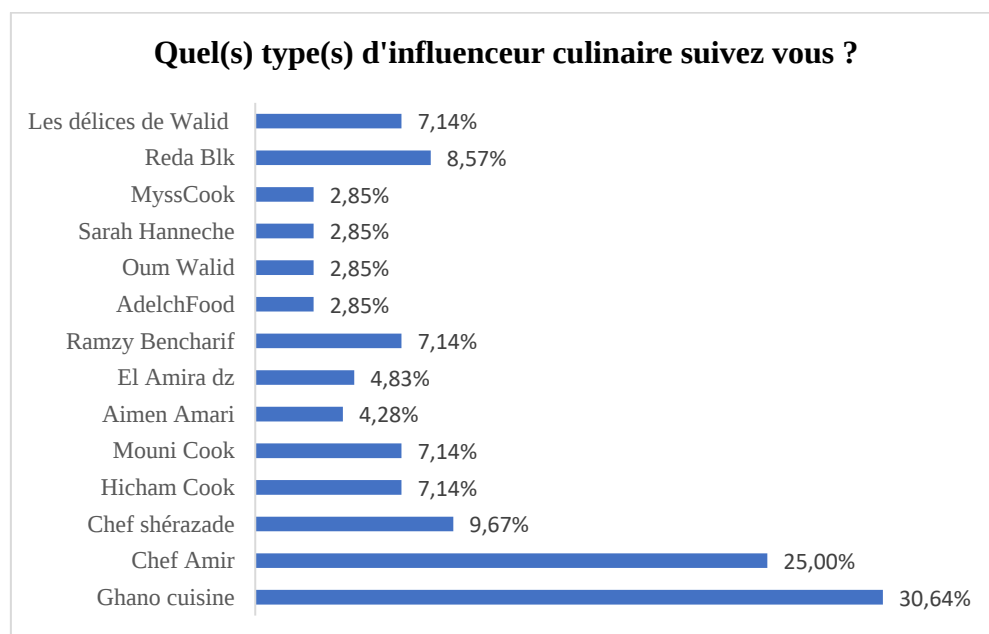
Commentaire :

Nous pouvons déduire que la catégorie humour est la préférée de notre échantillon avec un taux de 58,18%, en deuxième position nous avons la catégorie cuisine 44,86%, suivi de la catégorie voyage avec 38,18%.

Le lifestyle arrive en quatrième position avec 36,36%, puis le sport à 24,24%, 4,85% de nos répondants ont cité une autre catégorie qui est celle de la motivation et inspiration, à savoir les créateurs de contenus ayant des discours motivants à travers leurs vidéos.

Question n°9 : Quel(s) influenceur(s) culinaire suivez-vous le plus
Tableau n°16 : répartition des réponses à la question n°9

(s) influenceur(s) culinaire(s) suivez-vous le plus ?	Fréquence	Pourcentage
Ghano cuisine	38	30,64%
Chef Amir	31	25,00%
Chef shérazade	12	9,67%
Hicham Cook	5	7,14%
Mouni Cook	5	7,14%
Aimen Amari	3	4,28%
El Amira dz	6	4,83%
Ramzy Bencharif	5	7,14%
AdelchFood	2	2,85%
Oum Walid	2	2,85%
Sarah Hanneche	2	2,85%
MyssCook	2	2,85%
Reda Blk	6	8,57%
Les délices de Walid	5	7,14%
Total échantillon	70	100%

Figure n°19 : répartition des réponses à la question n°9


Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Commentaire :

Cette question a été posée aux personnes qui ont choisi la catégorie cuisine à la question n°8.

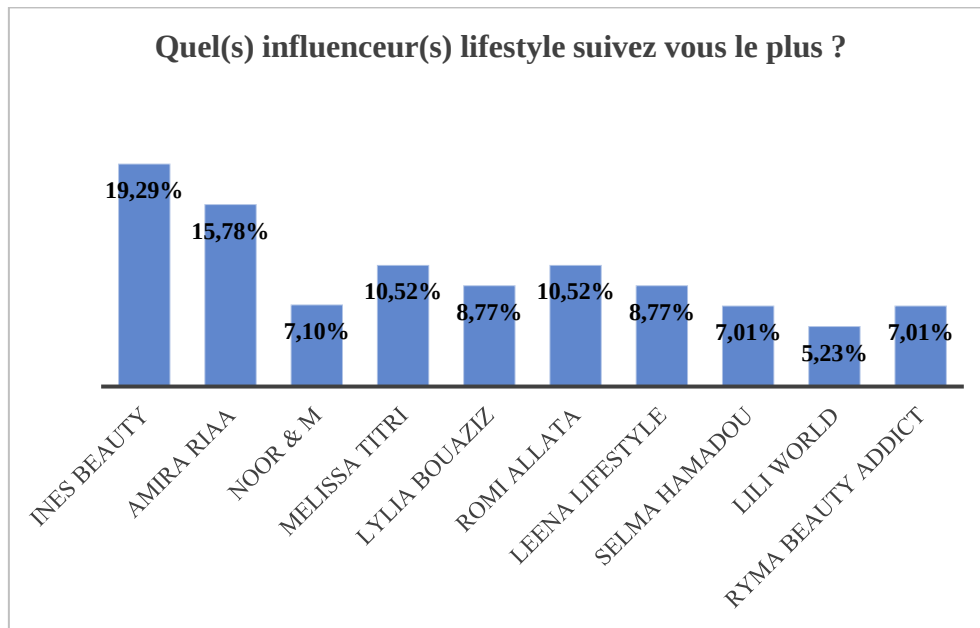
Les répondants ont pu citer plusieurs influenceurs dont : Ghano cuisine et chef Amir, qui se démarquent avec un pourcentage de 30,64% et 25,00% respectivement, expliqués par leur popularité sur les réseaux sociaux et nombre d'abonnés, suivi de Reda blk avec 8,57%, nous retrouvons ensuite chef Shérazad qui est également très suivie sur Facebook et qui génère pas mal de vues, arrivent derrière Hichem Cook, Ramzy Bencharif, les délices de Walid et Mouni Cook avec un taux de 7,14%.

Nous trouvons el Amira Dz et Aimen Amari à 4,83% et 4,28% respectivement, quant à Myscook, Sara Hanneche, Oum Walid, Adelchfood tous les trois sont alignés avec un pourcentage de 2,85%.

Question n° 10 : Quel(s) influenceur(s) lifestyle suivez-vous le plus ?

Tableau n°17 : répartition des réponses à la question n°10

Quel(s) influenceur(s) lifestyle suivez-vous le plus ?	Fréquence	Pourcentage
Ines beautys	11	19,29%
Amira riaa	9	15,78%
Noor & M	4	7,10%
Melissa Titri	6	10,52%
Lylia Bouaziz	5	8,77%
Romi Allata	6	10,52%
leena Lifestyle	5	8,77%
Selma Hamadou	4	7,01%
Lili World	3	5,23%
Ryma beauty addict	4	7,01%
Total échantillon	51	100,00%

Figure n°20 : répartition des réponses à la question n°10

Commentaire :

Cette question a été posée aux personnes qui ont choisi la catégorie lifestyle à la question n°8.

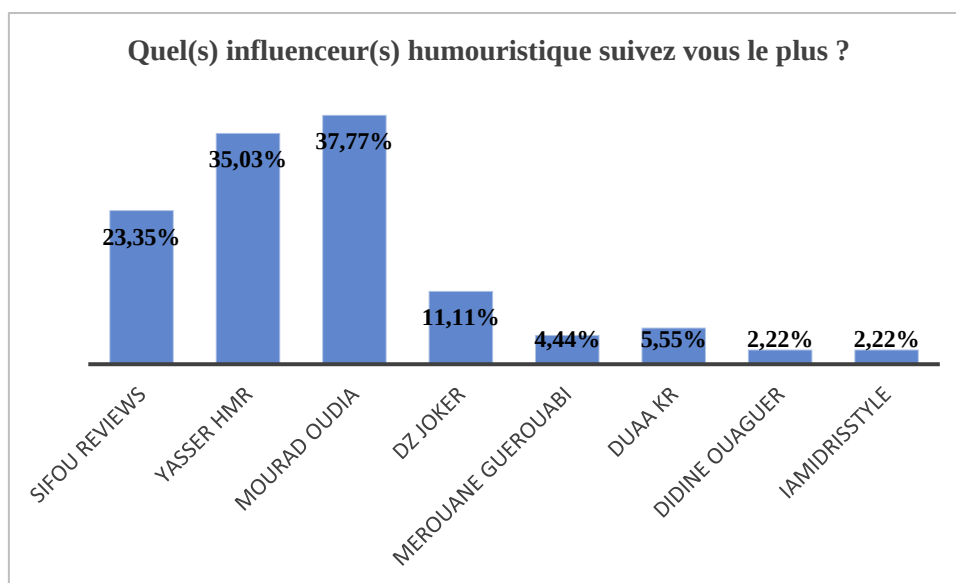
Parmi les influenceurs cités par notre échantillon, nous retrouvons : Ines beautys au top de la liste avec 19,29%, Amira Riaa avec 15,78%, ce qui est expliqué par leur notoriété, nous avons ensuite Melissa Titri et Romi Allata avec 10,52% qui bénéficient elles aussi de beaucoup d'abonnés, Lylia Bouaziz suit juste derrière avec 8,77% avec Leena Lifestyle.

Nous avons aussi Noor & M avec 7,10%, en avant dernière position figurent Ryma Beauty Addict, Selma Hamadou à 7,01% et en dernier Lili World qui représente 5,23%.

Nous constatons qu'il y a une majorité féminine dans les propositions dû à cette catégorie d'influenceurs qui est dominée par les femmes en Algérie.

Question n°11 : Quel(s) influenceur(s) humoristique(s) suivez-vous le plus ?**Tableau n°18 : répartition des réponses à la question n°11**

Quel(s) influenceur(s) humoristique(s) suivez-vous le plus ?	Fréquence	Pourcentage
Sifou Reviews	32	23,35%
Yasser Hmr	48	35,03%
Mourad Oudia	34	37,77%
Dz Joker	10	11,11%
Marouane Guerouabi	4	4,44%
Duaa kr	5	5,55%
Didine Ouaguer	2	2,22%
Iamidrisstyle	2	2,22%
Total échantillon	90	100,00%

Figure n°21 : répartition des réponses à la question n°11

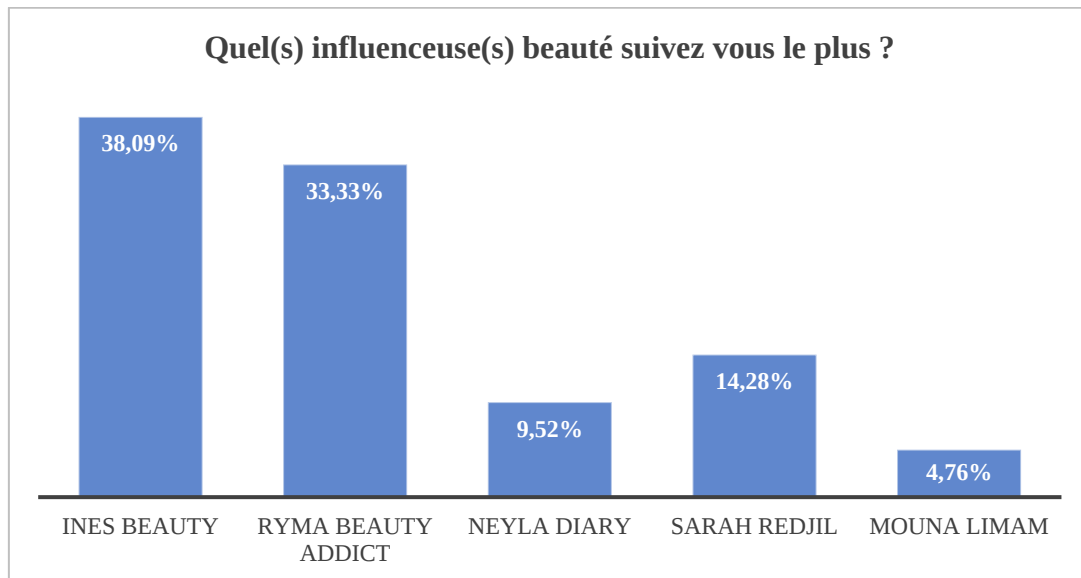
Commentaire :

Cette question a été posée aux personnes qui ont choisi la catégorie humour à la question n°8.

Trois influenceurs de la catégorie humour font quasi l'unanimité : Mourad Oudia, Yasser Hmr et Sifou Reviews avec 37,77%, 35,03% et 23,35% respectivement, ça démontre bien qu'ils sont appréciés d'autant plus qu'ils ont été cités plusieurs fois, nous retrouvons ensuite Dz Joker, Duaa Kr et Merouane Guerouabi avec 11,11%, 5,55% et 4,44% respectivement, suivis de Didine Ouaguer et Iamidristyle qui représentent 2,22% des réponses chacun.

Question n°12 : Quel(s) influenceuse(s) beauté suivez-vous le plus ?**Tableau n°19 : répartition des réponses à la question n°12**

Quel(s) influenceuse(s) beauté suivez-vous le plus ?	Fréquence	Pourcentage
Ines Beauty	8	38,09%
Ryma beauty addict	7	33,33%
Neyla Diary	2	9,52%
Sarah Redjil	3	14,28%
Mouna Limam	1	4,76%
Total échantillon	21	100%

Figure n° 22 : répartition des réponses à la question n°12

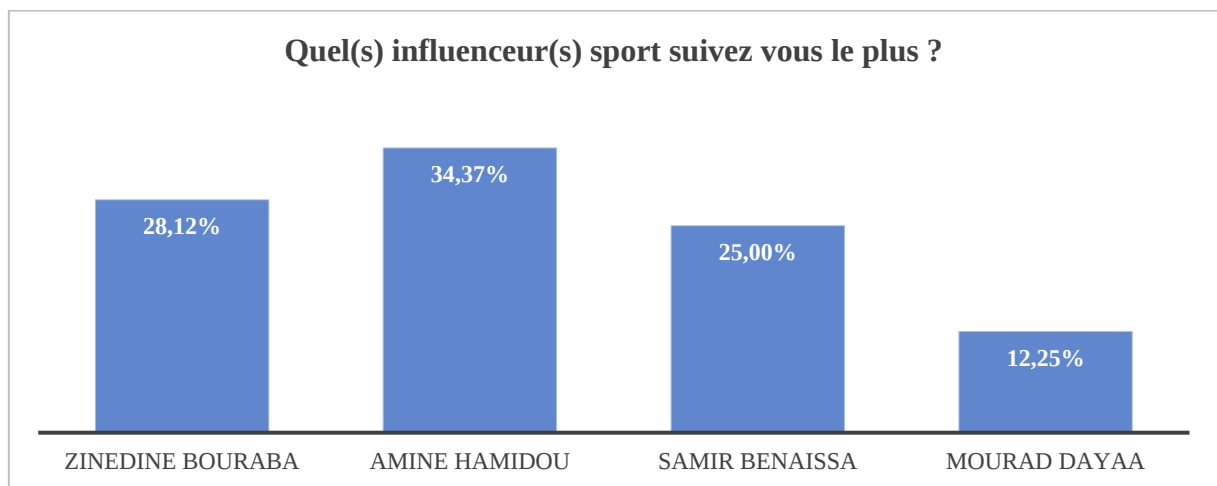
Commentaire :

Cette question a été posée aux personnes qui ont choisi la catégorie beauté à la question n°8.

Nous remarquons que notre échantillon a cité certaines influenceuses lifestyle ce qui est tout à fait normal car elles partagent du contenu beauté aussi notamment : Ines beauty, Ryma beauty Addict avec 38,09% et 33,33% respectivement, puis Sarah redjil avec 14,28% et pour finir Mouna Limam à 4,76%

Question n°13 : Quel(s) influenceur(s) sport suivez-vous le plus ?
Tableau n°20 : répartition des réponses à la question n°13

Quel(s) influenceur(s) sport suivez-vous le plus ?	Fréquence	Pourcentage
Zinedine Bouraba	9	28,12%
Amine Hamidou	11	34,37%
Samir Benaissa	8	25,00%
Mourad Dayaa	4	12,50%
Total échantillon	32	100%

Figure n°23 : répartition des réponses à la question n°13


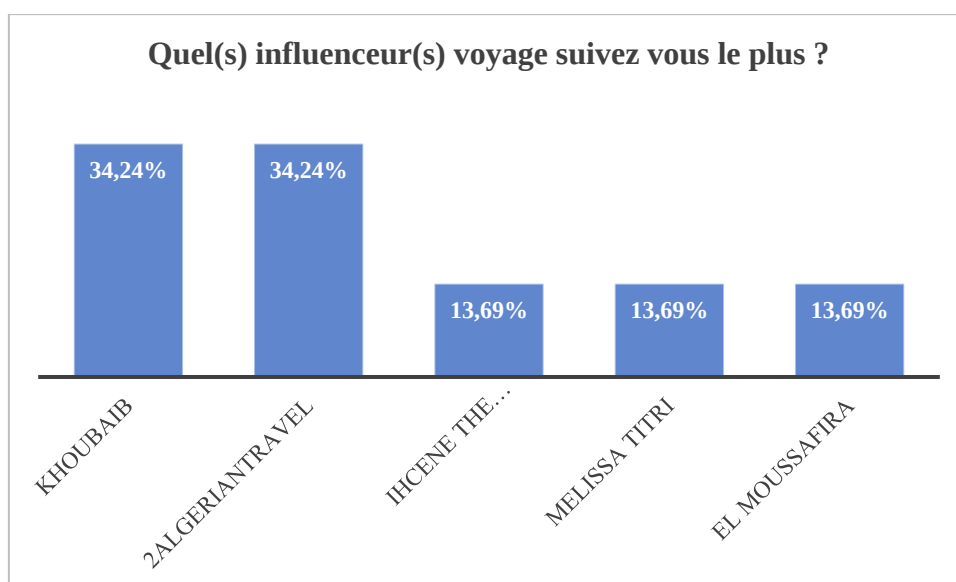
Commentaire :

Cette question a été posée aux personnes qui ont choisi la catégorie sport à la question n°8.

Nous observons qu'il y a quatre influenceurs de la catégorie sport qui reviennent plusieurs fois : en premier Amine Hamidou avec 34,37%, en deuxième Zinedine Bouraba avec 28,12%, Samir Benaissa qui est à la troisième place et représente le quart des réponses et Mourad Dayaa avec 12,25%.

Question n°14 : Quel(s) influenceur(s) voyage suivez-vous le plus ?**Tableau n°21 : répartition des réponses à la questions n°14**

Quel(s) influenceur(s) voyage suivez-vous le plus ?	Fréquence	Pourcentage
Khoubaib	25	34,24%
2Algeriantravel	25	34,24%
Ihcene the algventurous	10	13,69%
Melissa Titri	3	13,69%
El Moussafira	10	13,69%
Total échantillon	51	100%

Figure n°24 : répartition des réponses à la question n°14

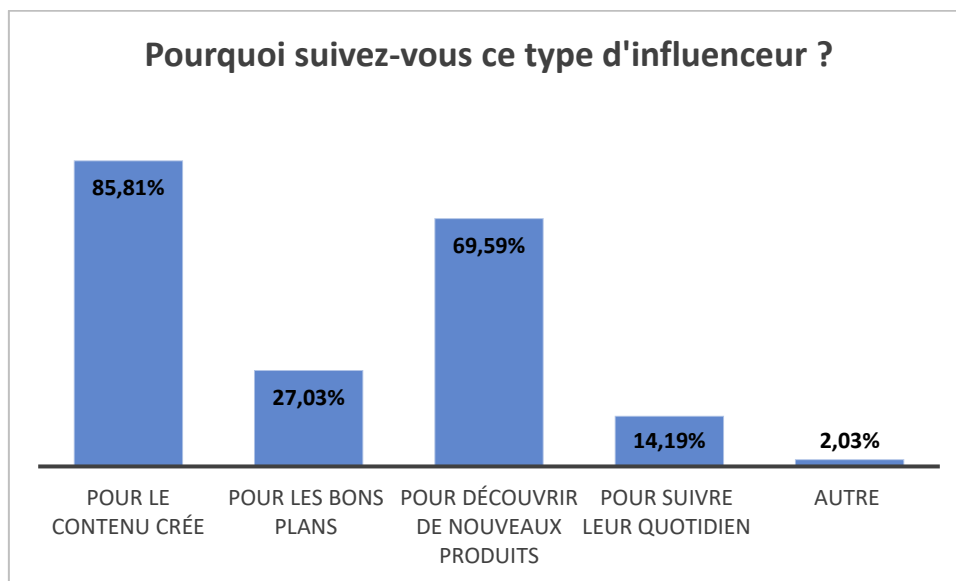
Commentaire :

Cette question a été posée aux personnes qui ont choisi la catégorie voyage à la question n°8.

Khoubaib et 2Algeriantravel arrivent côte à côte en tête de liste avec 34,24% suivis de Ihcene the algventurous, Melissa Titri qui revient encore une fois dans cette catégorie et El Moussafira avec 13,69 %

Question n°15 : Pourquoi suivez-vous ce type d'influenceur ?**Tableau n°22 : répartition des réponses à la question n°15**

Pourquoi suivez-vous ce type d'influenceur ?	Fréquence	Pourcentage
Pour le contenu crée	127	85,81%
Pour les bons plans	40	27,03%
Pour découvrir de nouveaux produits	103	69,59%
Pour suivre leur quotidien	21	14,19%
Autre	3	2,03%
Total échantillon	148	100%

Figure n°25 : répartition des réponses à la question n°15

Commentaire :

Les raisons pour lesquelles notre échantillon suit ces types d'influenceurs sont majoritairement pour le contenu crée en général dont les vidéos story et photos, à 85,81%, ça confirme bien le principe que les abonnés suivent des influenceurs parce qu'ils sont intéressés par leur contenu, nous avons dans un second temps 69,59% de notre échantillon qui les suit pour découvrir de nouveaux produits c'est pour cela que les marques les sollicitent pour des collaborations.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

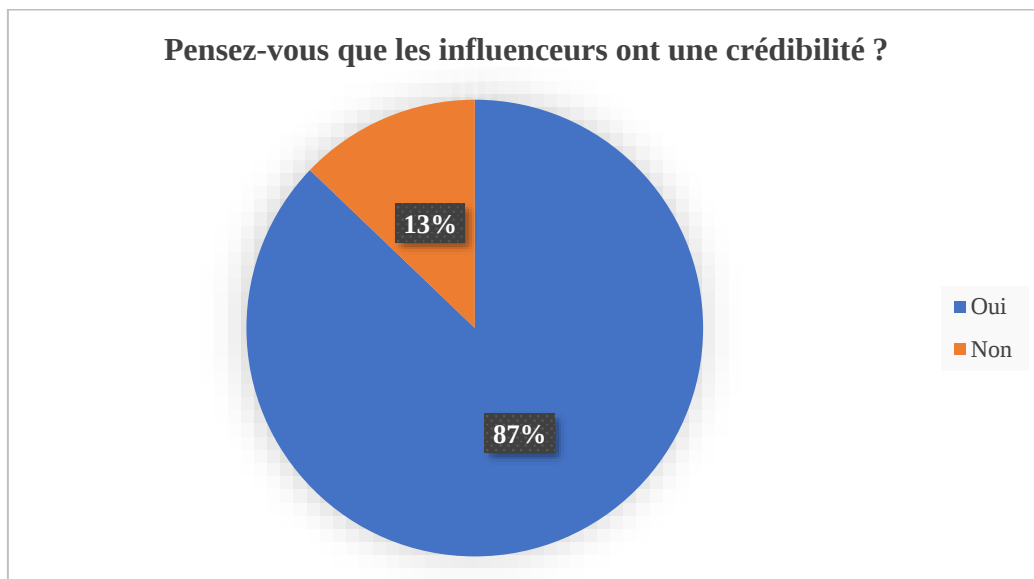
27,03% des répondants s'abonnent aux influenceurs pour bénéficier des bons plans qu'ils partagent à travers leurs expériences, 14,19% des personnes interrogées apprécie suivre leur quotidien, quant au 2,03% restant affirme se divertir, ou assouvir leur curiosité en suivant les influenceurs.

Question n°16 : Pensez-vous que les influenceurs ont une crédibilité ?

Tableau n°23 : répartition des réponses à la question n°16

Pensez-vous que les influenceurs ont une crédibilité ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	129	87,16%
Non	19	12,84%
Total échantillon	148	100,00%

Figure n°26 : répartition des réponses à la question n°16



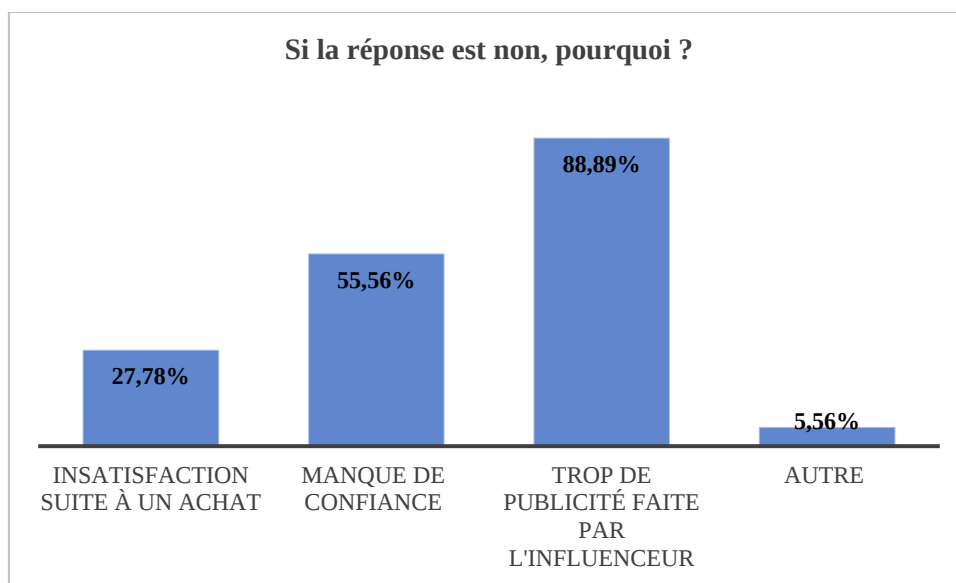
Commentaire : Ces résultats montrent que pour la majorité à savoir 87% de notre échantillon, trouvent que les influenceurs sont crédibles contre 13% qui pensent le contraire, ce qui paraît logique au vu du nombre de personnes qui suit les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Question n° 17 : Si la réponse est non, pourquoi ?

Tableau n°24 : répartition des réponses à la question n°17

Si la réponse est non, pourquoi ?	Fréquence	Pourcentage
Insatisfaction suite à un achat	5	27,78%
Manque de confiance	10	55,56%
Trop de publicité faite par l'influenceur	16	88,89%
Autre	1	5,56%
Total échantillon	18	100%

Figure n°27 : répartition des réponses à la question n°17



Commentaires :

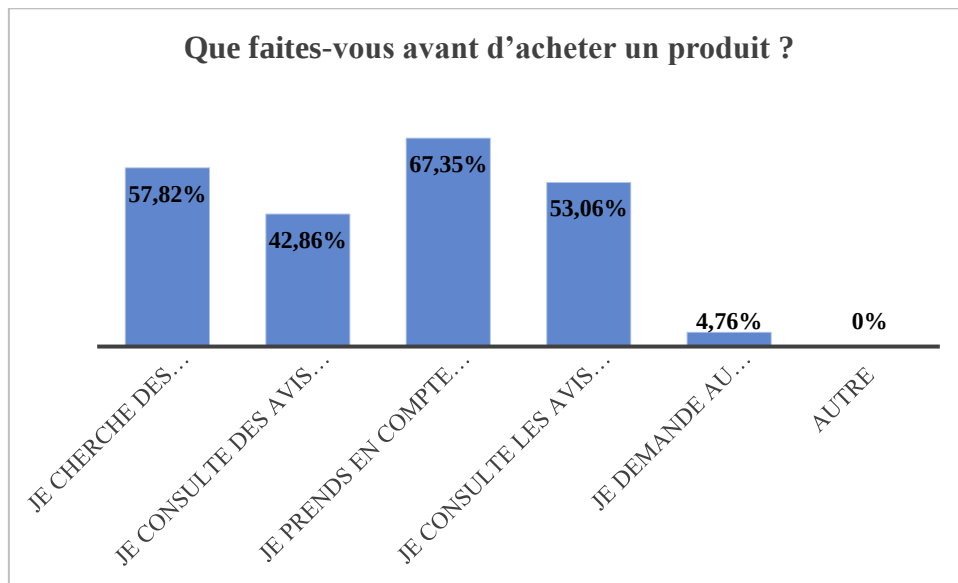
Cette question complète la question précédente et est destiné aux personnes qui trouvent que les influenceurs n'ont pas de crédibilité, 88,89% d'entre eux estiment que les influenceurs font trop de publicité, 55,56% n'ont pas confiance en eux, 27,78% ont déjà testé un produit suite à la recommandation d'un influenceur et ont été déçus suite à l'achat, quant au 5,56% restant, trouvent que les influenceurs sont rémunérés pour faire de la publicité pour des produits qu'ils ne testent pas, ca rejoint le point de manque de confiance.

Question n°18 : Que faites-vous avant d'acheter un produit ?

Tableau n°25 : répartition des réponses à la question n°18

Que faites-vous avant d'acheter un produit ?	Fréquence	Pourcentage
Je cherche des informations sur les réseaux sociaux	85	57,82%
Je consulte des avis sur internet (pages et groupes)	63	42,86%
Je prends en compte les recommandations des influenceurs	99	67,35%
Je consulte les avis de mon entourage	78	53,06%
Je demande au niveau des points de vente	7	4,76%
Autre	0	0%
Total échantillon	147	100%

Figure n°28 : répartition des réponses à la question n°18



Commentaire :

Notre échantillon prend en considération les recommandations et avis des influenceurs à 67,35%, ce qui leur permet d'être en première position, ça démontre bien le poids qu'ils ont dans le processus d'achat et pourquoi les marques travaillent et doivent travailler avec eux,

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

57,82 % cherchent des informations sur les réseaux sociaux, 53,06% consultent les avis de leur entourage, 42,86% consultent les avis sur internet dans des pages et des groupes, 4,76% demandent aux vendeurs dans les points de vente.

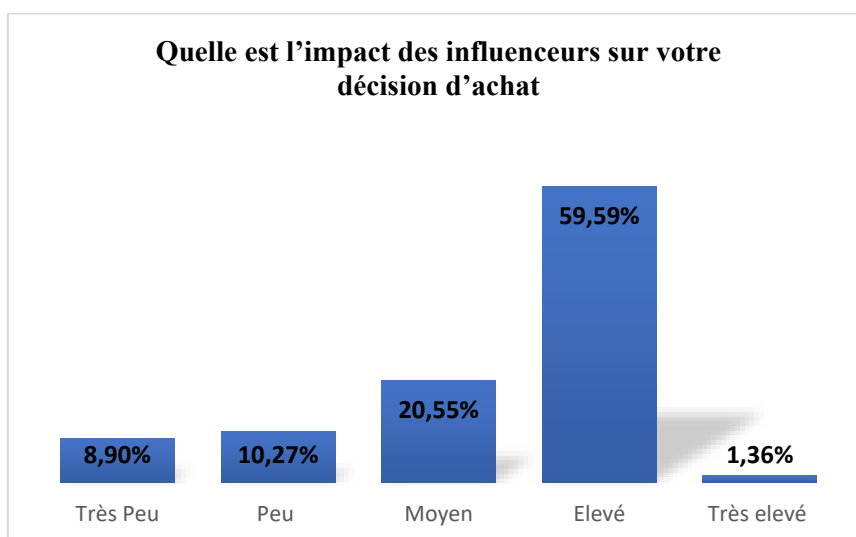
Nous pouvons déduire qu'au niveau du processus d'achat il y a beaucoup d'intervenants et de facteurs qui rentrent en jeux et qui influencent la décision d'achat du consommateur.

Question n°19 : Quelle est l'impact des influenceurs sur votre décision d'achat ?

Tableau n°26 : répartition des réponses à la question n°19

Quelle est l'impact des influenceurs sur votre décision d'achat ?	Fréquence	Pourcentage
Très peu	13	8,90%
Peu	15	10,27%
Moyen	30	20,55%
Elevé	87	59,59%
Très élevé	2	1,36%
Total échantillon	147	100,00%

Figure n°29 : répartition des réponses à la question n°19



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Commentaire :

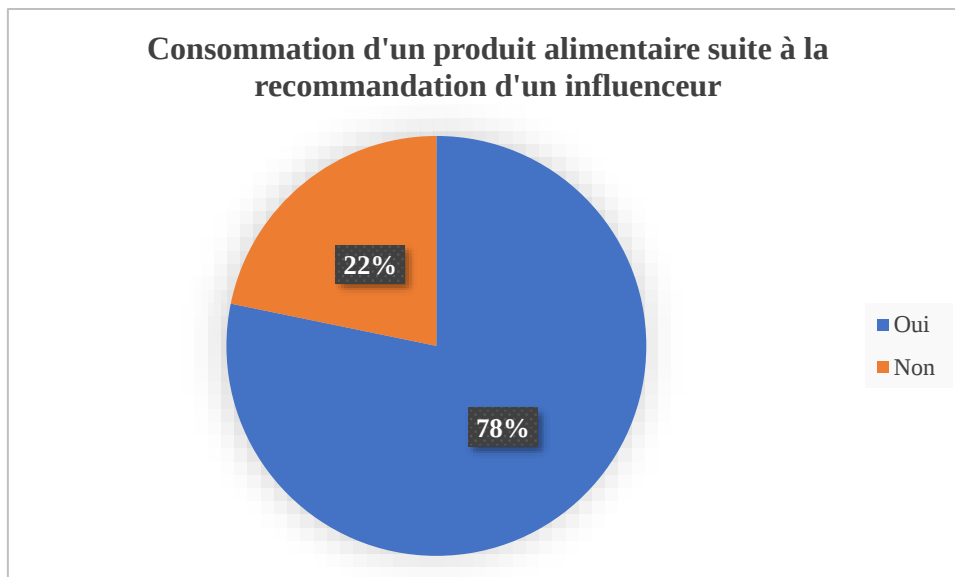
Nous remarquons que les influenceurs ont un impact élevé sur les décisions d'achat des personnes sondées à 59,59% ce qui confirme le fait qu'ils soient vraiment des intervenants au niveau du processus d'achat, 20,55% estiment que les influenceurs ont une influence moyenne sur eux, 10,27% sont peu impacté, 8,90% le sont encore moins et 1,36% sont très influencé.

Question n°20 : Avez-vous déjà consommé un produit alimentaire suite à la recommandation d'un influenceur ?

Tableau n°27 : répartition des réponses à la question n°20

Avez-vous déjà consommé un produit alimentaire suite à la recommandation d'un influenceur ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	115	78,23%
Non	32	21,77%
Total échantillon	147	100,00%

Figure n°30 : répartition des réponses à la question n°20



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Commentaire :

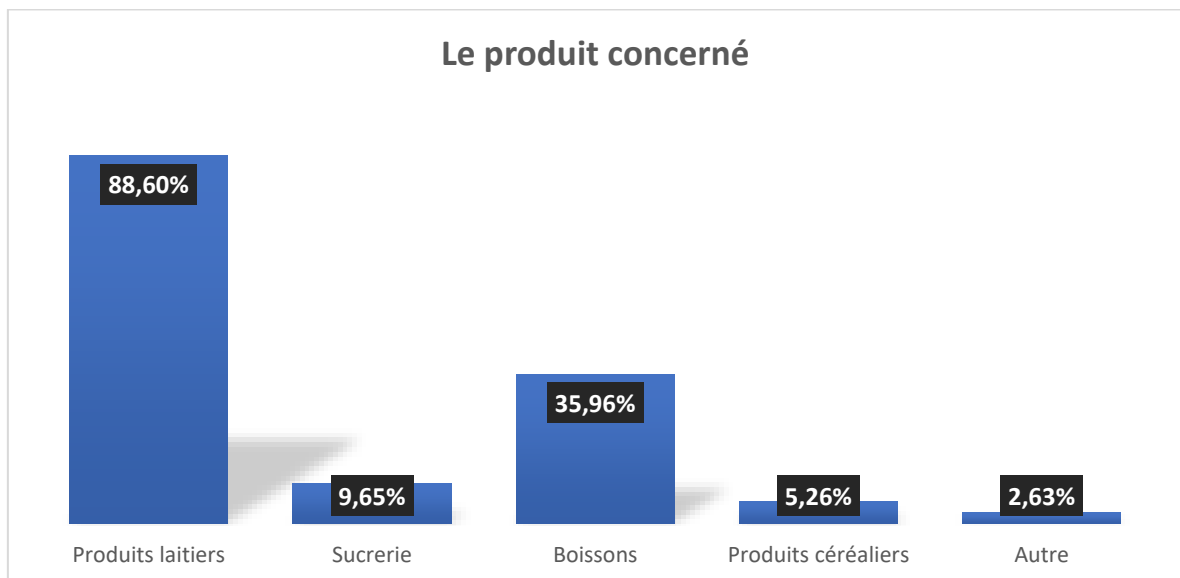
La majorité des personnes interrogées ont déjà consommé un produit alimentaire après que l'influenceur l'ait recommandé soit à 78%, a contrario nous trouvons une minorité d'entre eux à 22% qui n'ont jamais passé à l'acte d'achat suite à la recommandation des influenceurs, ça confirme encore une fois ce que nous avons constaté jusqu'à maintenant à savoir le poids des influenceurs dans le choix des consommateurs

Question n°21 : Le produit en question fait partie de quelle catégorie ?

Tableau n°28 : répartition des réponses à la question n°21

Le produit en question fait partie de quelle catégorie ?	Fréquence	Pourcentage
Produits laitiers (Yaourt, fromage...etc.)	101	88,60%
Sucrerie (gâteaux...etc.)	11	9,65%
Boissons	41	35,96%
Produits céréaliers (pâtes, riz, lentille...etc.)	6	5,26%
Autre	3	2,63%
Total échantillon	114	100%

Figure n°31 : répartition des réponses à la question n°21



Commentaire :

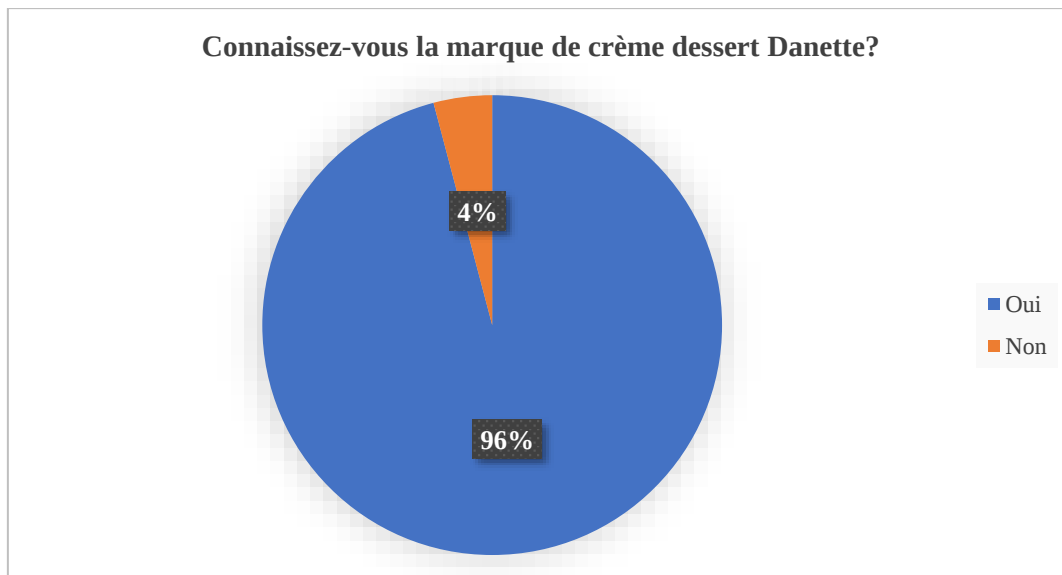
Les produits laitiers figurent en première place à 88,60%, les boissons à 35,96%, ceci dû au fait que pas mal de marques mettent en place des campagnes d'influence plusieurs fois dans l'années, les sucreries arrivent en troisième position avec 9,65%, suivi des produits céréaliers qui représentent 5,26% au vu du nombre de campagne restreint, dans autre nous trouvons les personnes qui ont été amenées à acheter de la nourriture type Fastfood comptant ainsi 2,63% de l'échantillon

Question n°22 : Connaissez-vous la marque de crème dessert Danette ?

Tableau n°29 : répartition des réponses à la question n°22

Connaissez-vous la marque de crème dessert Danette ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	140	95,89%
Non	6	4,11%
Total échantillon	146	100,00%

Figure n°32 : répartition des réponses à la question n°22



Commentaire :

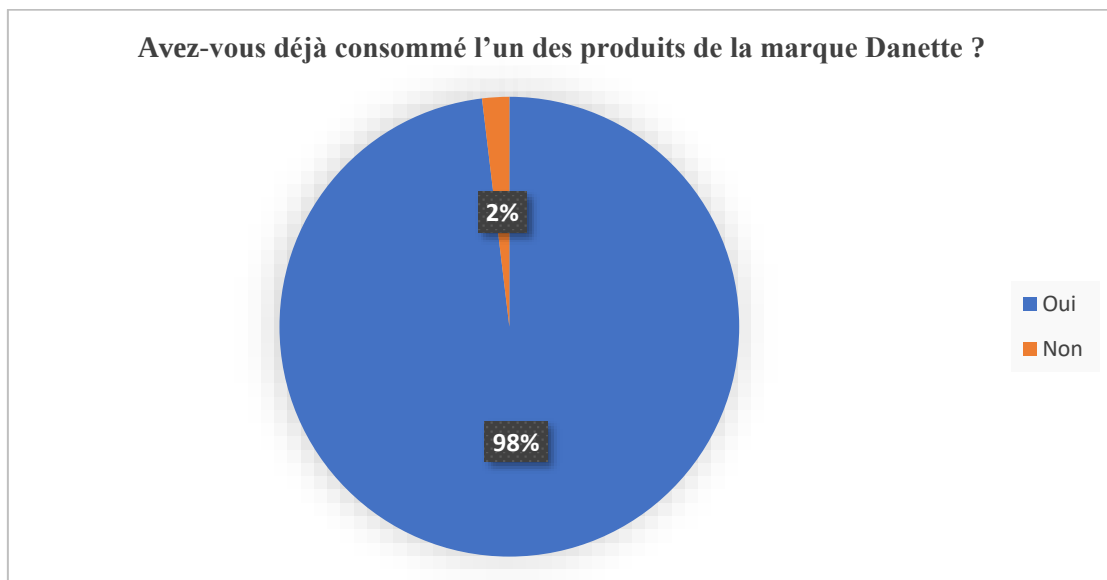
Nous constatons que la quasi-totalité de notre échantillon, connaît la marque Danette et cela à 96%, les 6 % restants ne la connaît pas, ça démontre que la marque est bien connue par les Algériens et qu'elle bénéficie d'une forte notoriété, à noter que c'est la marque la plus suivie sur les réseaux sociaux, dans le secteur FMCG (produits de grande consommation) en Algérie.

Question n°23 : Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Danette ?

Tableau n°30 : répartition des réponses à la question n°23

Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Danette ?	Fréquence	Moyenne
Oui	139	98,10%
Non	1	1,90%
Total	140	100,00%

Figure n°33 : répartition des réponses à la question n°23



Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Commentaire :

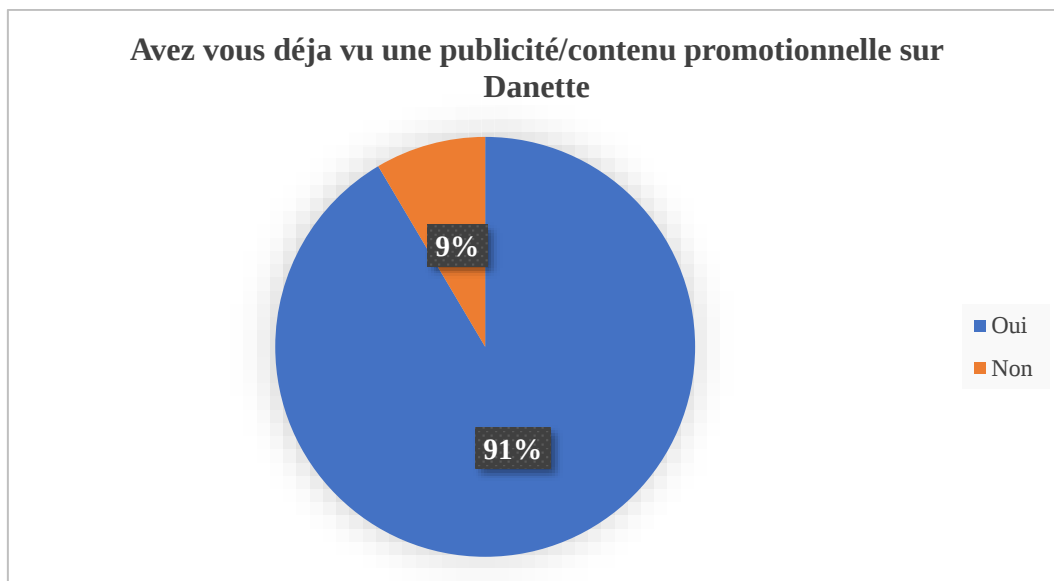
Au vu de la notoriété dont bénéficie la marque, c'est normal que le taux des personnes qui ont déjà testé ou consommé l'un des produits est élevé soit 98% vs 2% qui n'ont jamais consommé

Question n° 24 : Avez-vous déjà vu une publicité/contenu promotionnelle sur Danette ?

Tableau n°31 : répartition des réponses à la question n°24

Avez-vous déjà vu une publicité/contenu promotionnelle sur Danette ?	Fréquence	Total
Oui	129	91,49%
Non	12	8,51%
Total	141	100,00%

Figure n°34 : répartition des réponses à la question n°24



Commentaire :

91% des personnes interrogées ont déjà vu une publicité ou du contenu promotionnelle sur Danette contre 9%, ça démontre encore une fois sa forte notoriété et le bon ciblage de la marque car elle a touché énormément de personnes à travers les campagnes digitales ou la télévision.

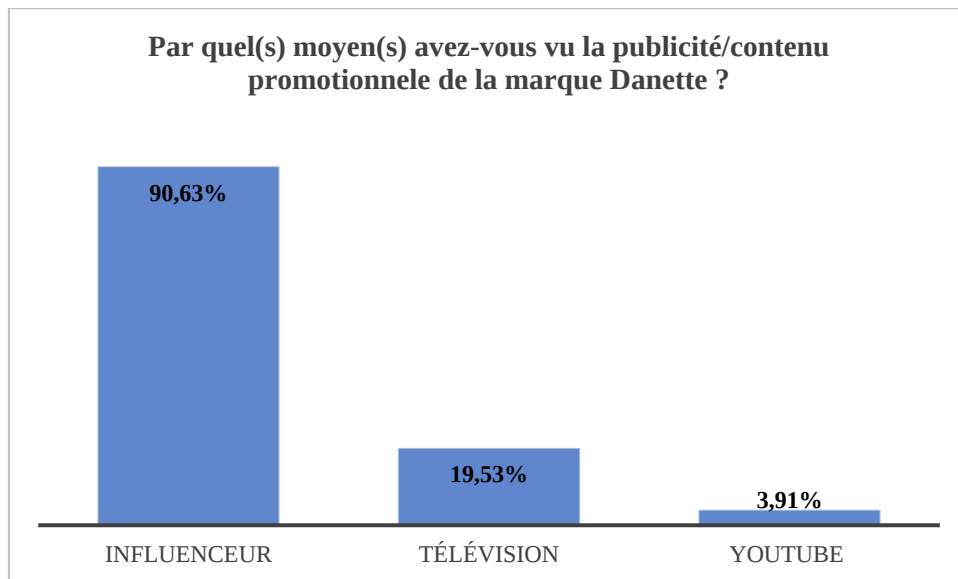
Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Question n°25 : Par quel(s) moyen(s) avez-vous vu la publicité/ un contenu promotionnel de la marque Danette ?

Tableau n°32 : répartition des réponses à la question n°25

Par quel(s) moyen(s) avez-vous vu la publicité/ un contenu promotionnel de la marque Danette ?	Fréquence	Pourcentage
Influenceur	116	90,63%
Télévision	25	19,53%
YouTube	16	3,91%
Total échantillon	128	100%

Figure n°35 : répartition des réponses à la question n°25



Commentaire :

C'est à travers les influenceurs que 90,63% de notre échantillon ont vu un contenu promotionnel, 19,53% ont aperçu la publicité à la télévision et 3,19% via YouTube,

Nous pouvons déduire que les influenceurs représentent le meilleur moyen de diffusion de message grâce à la visibilité dont ils bénéficient, ceci est aussi expliqué par le fait que les jeunes, constituant la majorité de notre échantillon, soient beaucoup connectés sur les réseaux sociaux.

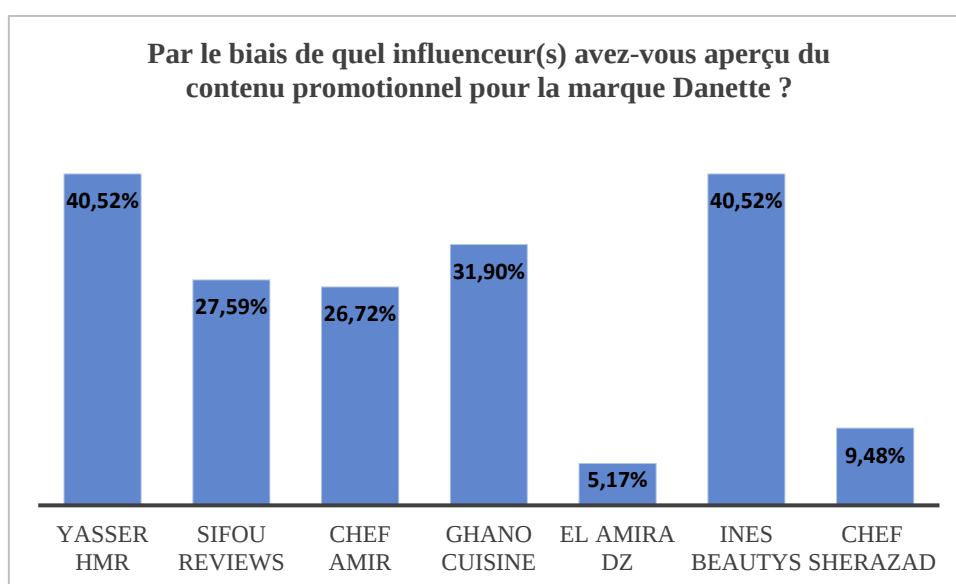
Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Question n°26 : Par le biais de quel influenceur(s) avez-vous aperçu du contenu promotionnel pour la marque Danette ?

Tableau n°33 : répartition des réponses à la question n°26

Par le biais de quel influenceur(s) avez-vous aperçu du contenu promotionnel pour la marque Danette ?	Fréquence	Pourcentage
Yasser hmr	47	40,52%
Sifou reviews	32	27,59%
Chef Amir	31	26,72%
Ghano Cuisine	37	31,90%
El Amira Dz	6	5,17%
Ines Beautys	47	40,52%
Chef sherazad	11	9,48%
Total	116	100%

Figure n°36 : répartition des réponses à la question n°26



Commentaire :

A noté que nous avons pris comme exemple la campagne qui s'est déroulée ce mois de Ramadan c'est pour cela que nous retrouvons ces influenceurs spécialement.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

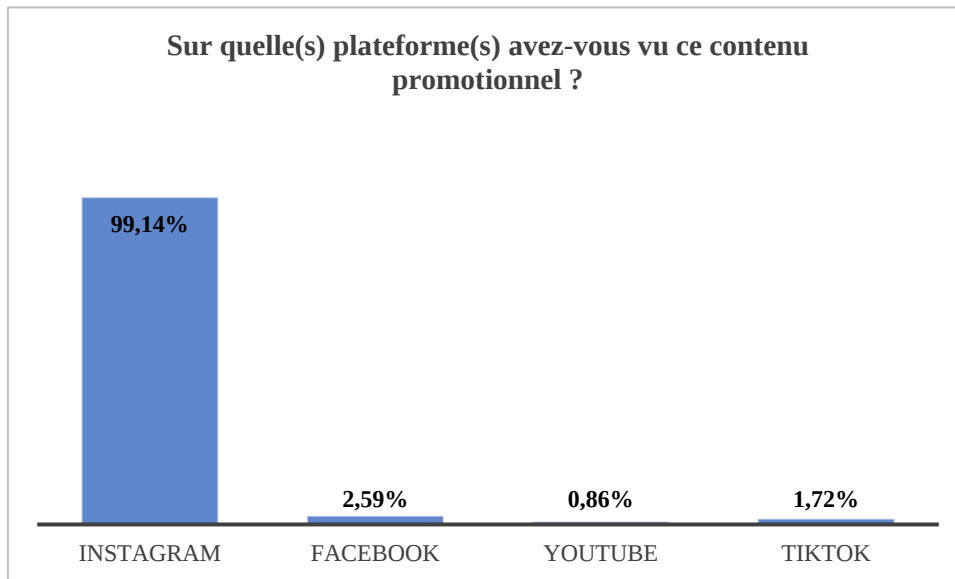
Ines Beautys et Yasser Hmr arrivent en première position avec 40,52%, suivi de Ghano cuisine avec 31,90%, Sifou Reviews et chef Amir avec un taux presque équivalent 27,59% et 26,72% respectivement, nous retrouvons en derniers El Amira Dz avec 5,17%.

Nous pouvons conclure que les influenceurs les plus engageants et qui ont touché le plus de personnes lors de cette campagne sont Yasser Hmr, Ines Beautys et Ghano cuisine.

Question n°27 : Sur quelle(s) plateforme(s) avez-vous vu ce contenu promotionnel ?

Tableau n°34 : répartition des réponses à la question n°27

Sur quelle(s) plateforme(s) avez-vous vu ce contenu promotionnel ?	Fréquence	Pourcentage
Instagram	115	99,14%
Facebook	3	2,59%
YouTube	1	0,86%
TikTok	2	1,72%
Total échantillon	116	100%

Figure n°37 : répartitions des réponses à la question n°27

Commentaire :

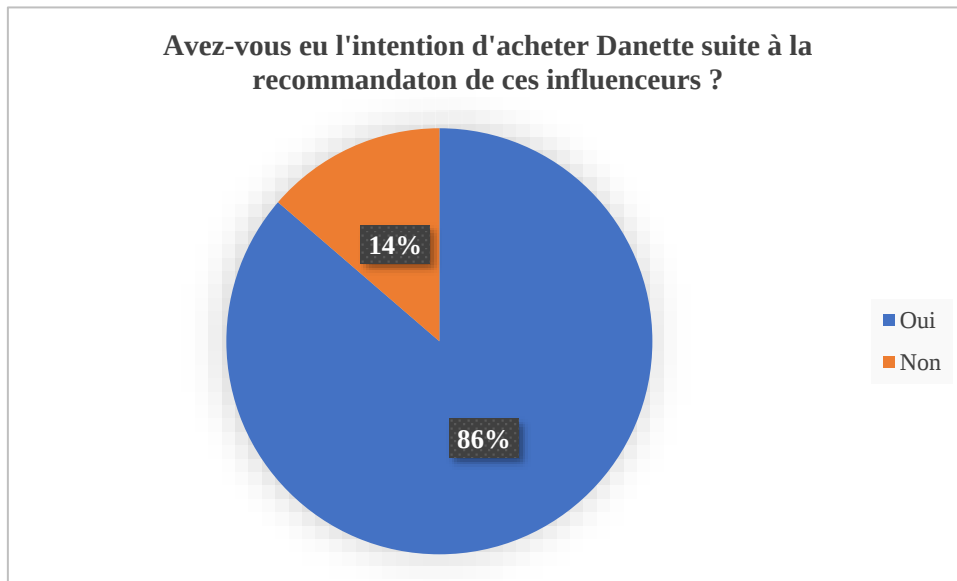
Etant donné que le réseau social le plus utilisé par notre échantillon est Instagram c'est tout à fait normal que le contenu a été vu sur ce dernier principalement avec 99,14%, puis nous avons Facebook, YouTube et TikTok avec de faibles pourcentages : 2,59%, 1,72% et 0,86% respectivement

Question n°28 : Avez-vous eu l'intention d'acheter Danette suite à la recommandation de ces influenceurs ?

Tableau n°35 : répartition des réponses à la question n°28

Avez-vous eu l'intention d'acheter Danette suite à la recommandation de ces influenceurs ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	101	86,32%
Non	16	13,68%
Total échantillon	117	100%

Figure n°38 : répartition des réponses à la question n°28



Commentaire :

86% des personnes interrogées ont eu l'intention d'acheter Danette après que les influenceurs aient parlé des produits durant cette campagne, à contrario 14% n'ont pas eu l'intention d'acheter.

Ceci prouve leur impact et poids qu'ils ont dans la société et qu'ils exercent une réelle influence positive que les entreprises ne doivent pas négligée

Question n°29 : Etes-vous passez à l'acte d'achat ?

Tableau n°36 : répartition des réponses à la question n°29

Etes-vous passez à l'acte d'achat ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	86,04%
Non	4	3,96%
Total échantillon	101	100%

Figure n°39 : répartition des réponses à la question n°29

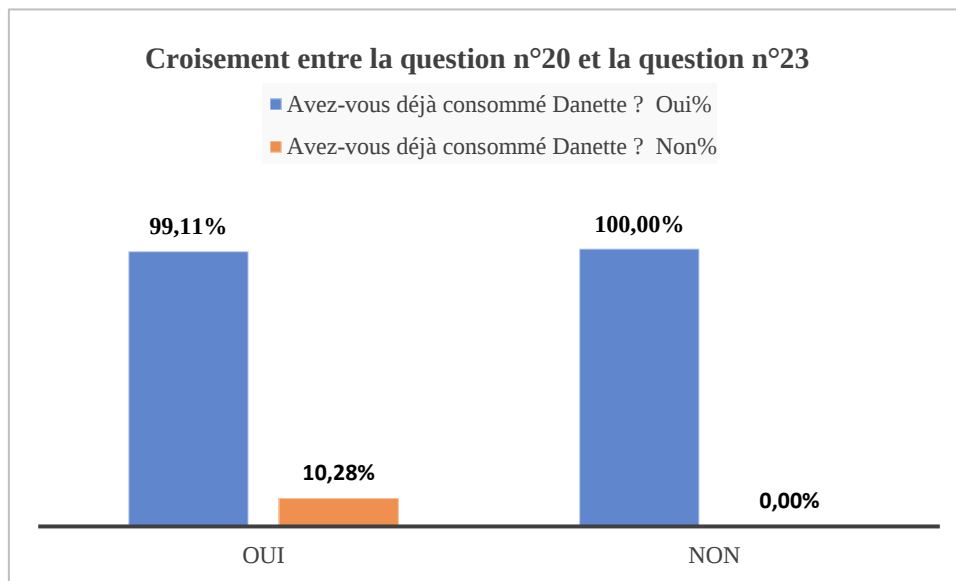
Commentaire :

Nous constatons que la grande majorité à savoir 96% de notre échantillon de ceux qui ont eu l'intention d'acheter, sont passés à l'achat de l'un des produits de la marque, contre 4% qui ne l'ont pas fait ce qui représentent une minorité, ceci prouve que l'intention d'achat est très souvent traduite par l'acte d'achat, représentant ainsi le meilleur indicateur.

5.2. Tri croisé :

Tableau n°37 : croisement entre la question n°20 et la question n°23

	Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Danette ?			
	Oui	Oui%	Non	Non%
Avez-vous déjà consommé un produit alimentaire suite à une recommandation d'un influenceur				
Oui	111	99,11%	0,89%	10,28%
Non	28	100,00%	0	0,00%

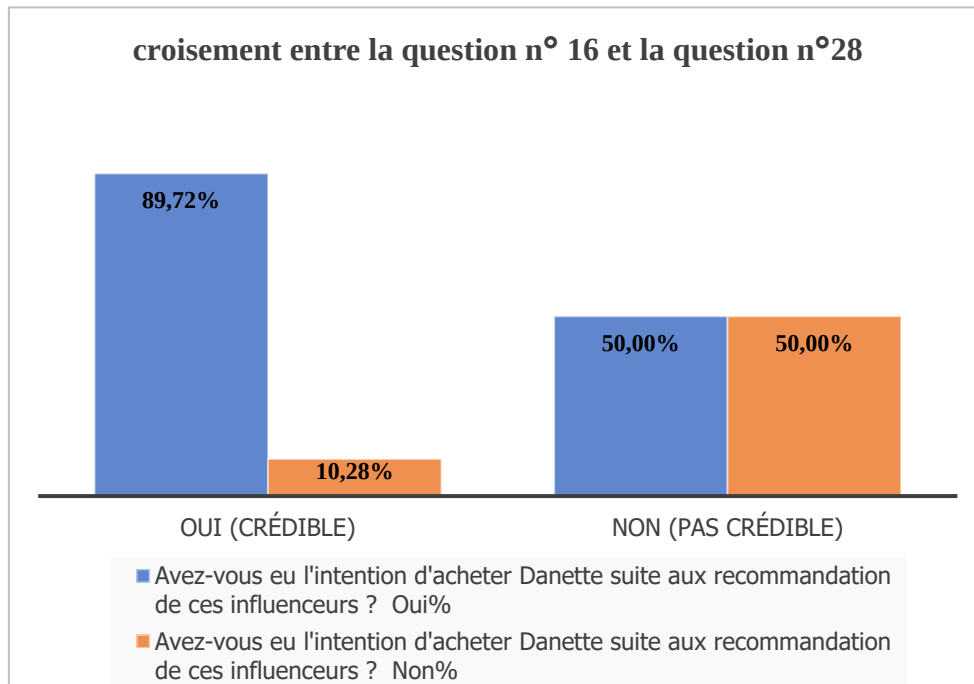
Figure n°40 : croisement entre la question n°20 et la question n°23

Commentaire :

Nous résultats indiquent que les personnes interrogées ayant consommé un produit alimentaire suite à la recommandation d'un influenceur affirment avoir consommé Danette à 99,11%, ceci démontre l'efficacité de la stratégie d'influence de Danette jusqu'à maintenant, la forte influence des influenceurs choisis et la pertinence de leur recommandation qui est perçue comme fiable.

Tableau n°38 : croisement entre la question n° 16 et la question n°28

Trouvez-vous que les influenceurs sont crédibles ?	Avez-vous eu l'intention d'acheter Danette suite à la recommandation de ces influenceurs ?			
	Oui	Oui%	Non	Non%
Oui	96	89,72%	11	10,28%
Non	5	50,00%	5	50,00%

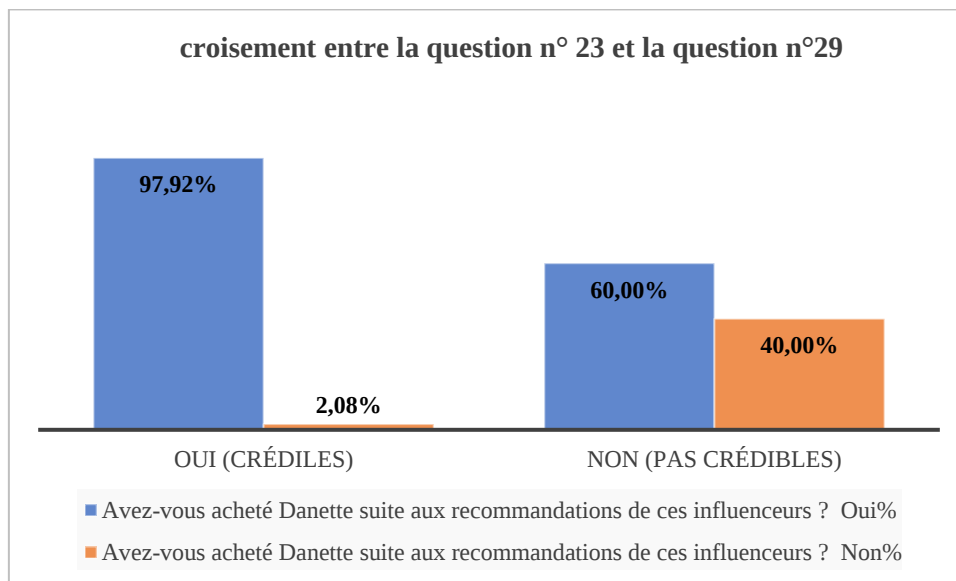
Figure n°41 : croisement entre la question n° 16 et la question n°28

Commentaire :

Nous avons déjà constaté que la majorité de notre échantillon trouvait que les influenceurs étaient crédibles, 89,72% ont eu l'intention d'acheter l'un des produits de la marque Danette, ce qui prouve que la crédibilité et l'intention d'achat sont étroitement liées, ainsi que la fiabilité des recommandations, les consommateurs qui font confiance aux influenceurs sont donc plus enclins à exprimer une intention d'achat

Tableau n°39 : croisement entre la question n° 23 et la question n°29

Trouvez-vous que les influenceurs sont crédibles ?	Avez-vous acheté Danette suite aux recommandations de ces influenceurs ?			
	Oui	Oui%	Non	Non%
Oui	94	97,92%	12	2,08%
Non	3	60,00%	2	40,00%

Figure n°42 : croisement entre la question n° 23 et la question n°29

Commentaire :

Ces résultats ont le but de compléter les résultats précédant et ça ne fait que confirmer le fait qu'il y ait une forte corrélation entre l'acte d'achat et la crédibilité des influenceurs, ils sont arrivés à influencer de façon significative le comportement d'achat du consommateur grâce à la confiance que leur porte les abonnées, ils représentent 97,92% de l'échantillon

6. Synthèse des résultats :

Sur un total de 280 répondants nous avons obtenu ces données :

- ✓ 58,21% de femmes et 41,79% d'hommes
- ✓ La tranche d'âge de 18 et 25 ans est la plus représentée avec 58,91%
- ✓ La région d'Alger domine dans l'échantillon à 80,19%, suivi de d'autres wilayas avec des taux plus faibles, notamment Boumerdes 3,04%, Blida 2,66%, Jijel 1,14% et autres.
- ✓ 59% sont des étudiants, 26% sont des employés, et le reste se compose de sans-emploi, d'entrepreneurs et de retraités.
- ✓ Les réseaux sociaux sont utilisés par 100% de l'échantillon.
- ✓ Instagram est le réseau social le plus utilisé par les répondants, avec 84,71%, suivi de YouTube 73,33%, Facebook 49,41%, TikTok 43,53%, Snapchat 23,92% et Twitter 6,67%.
- ✓ La majorité des personnes interrogées suit des influenceurs sur les réseaux sociaux, avec un taux de 65% contre 35% qui ne les suivent pas. L'humour est la catégorie préférée des répondants à 58,18%, suivie de la cuisine à 44,86% et des voyages à 38,18%.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

- ✓ Parmi les influenceurs cités, nous retrouvons Ghano cuisine et chef Amir qui se démarquent avec des pourcentages de 30,64% et 25,00% respectivement. D'autres influenceurs tels que Reda blk, chef Shérazad, Hichem Cook, Ramzy Bencharif, les délices de Walid, Mouni Cook et d'autres sont également mentionnés.
- ✓ Dans la catégorie humour, Mourad Oudia, Yasser Hmr et Sifou Reviews sont les influenceurs les plus populaires avec des pourcentages de 37,77%, 35,03% et 23,35% respectivement.
- ✓ L'influenceuse Ines beautys est en tête de liste dans la catégorie lifestyle avec 19,29%, suivie d'Amira Riaa avec 15,78% et d'autres influenceuses telles que Melissa Titri, Romi Allata et Lylia Bouaziz.
- ✓ Pour la beauté nous retrouvons Ines beauty, Ryma beauty Addict avec 38,09% et 33,33% respectivement, puis Sarah redjil avec 14,28% et pour finir Mouna Limam à 4,76%
- ✓ Dans la catégorie sport, Amine Hamidou, Zinedine Bouraba, Samir Benaissa et Mourad Dayaa sont les influenceurs les plus cités.
- ✓ Dans la catégorie voyage, Khoubaid et 2Algeriantravel arrivent en tête de liste, suivis d'Ihcene the algventurous, Melissa Titri et El Moussafira.
- ✓ 85,81% des répondant suivent les influenceurs pour le contenu crée, dans un second temps pour découvrir de nouveau produit à 69,59%, ceci prouve qu'ils peuvent susciter l'intérêt du consommateur à travers du contenu créatifs et influencer les décisions d'achat, 27,03% de l'échantillon s'abonne pour bénéficier des bons plans et des expériences partagées, 14,19% suivent leur quotidien, le reste s'abonne pour se divertir ou satisfaire leur curiosité.
- ✓ 87% des répondants trouvent que les influenceurs sont crédibles, tandis que 13% pensent le contraire.
- ✓ Parmi ceux qui pensent que les influenceurs manquent de crédibilité, 88,89% estiment qu'ils font trop de publicité, 55,56% n'ont pas confiance en eux, et 27,78% ont été déçus après avoir acheté un produit recommandé par un influenceur.
- ✓ Avant d'acheter un produit les consommateurs prennent en considération les recommandations et avis des influenceurs à 67,35%
- ✓ Les influenceurs ont un impact élevé sur les décisions d'achat des personnes interrogées à hauteur de 59,59%.
- ✓ La majorité des personnes interrogées (78%) ont déjà acheté des produits alimentaires recommandés par des influenceurs.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

- ✓ Les produits alimentaires concernés, sont les produits laitiers les plus fréquemment consommés suite à la recommandation des influenceurs avec 88,60%, suivis des boissons avec 35,96% et des sucreries avec 9,65%.
- ✓ La marque Danette est connue par 96% des personnes interrogées et bénéficie par conséquent d'une forte notoriété.
- ✓ 90,63% des répondants ont vu un contenu promotionnel de Danette à travers les influenceurs, 19,53% à la télévision et 3,91% sur YouTube, démontrant ainsi que les influenceurs ont été bien choisis lors de cette campagne ciblant ainsi la cible de Danette.
- ✓ Les influenceurs les plus engageants lors de cette campagne étaient Yasser Hmr, Ines Beautys et Ghano cuisine.
- ✓ Instagram est le réseau social le plus utilisé pour voir le contenu de la campagne 99,14%.
- ✓ 86% des personnes interrogées ont eu l'intention d'acheter des produits Danette après l'intervention des influenceurs, expliqué par le fait les consommateurs ont plus tendance à prendre en considération les avis des influenceurs pour les produits laitiers
- ✓ Parmi ceux qui ont eu l'intention d'acheter, 96% ont effectivement réalisé leur achat.
- ✓ 99,11% des personnes interrogées ayant consommé un produit alimentaire suite à la recommandation d'un influenceur affirment avoir consommé Danette, ceci reflète l'efficacité de la stratégie d'influence de la marque, l'intensité d'influence des influenceurs sélectionnés
- ✓ Les répondants qui trouvent que les influenceurs sont crédibles et ont eu l'intention d'acheter Danette représentent 89,72%, ce qui nous mène à dire que la crédibilité est intrinsèquement liée avec l'intention d'achat
- ✓ Les répondants qui trouvent que les influenceurs sont crédibles et qui sont passés à l'acte d'achat représentent 97,92 %, ce qui confirme le fait que la crédibilité des influenceurs joue un rôle clé et est intimement associée au comportement d'achat

Selon les résultats obtenus

L'hypothèse 01 : Le web 2.0 a modifié le comportement du consommateur en favorisant l'émergence du marketing d'influence et en influençant les décisions d'achat à travers les recommandations des influenceurs et les avis en ligne, est confirmée.

Etant donné que notre échantillon prend en considération les recommandations et avis des influenceurs à 67,35%, 57,82 % cherchent des informations sur les réseaux sociaux, et 42,86% consultent les avis sur internet dans des pages et des groupes, 78,23% ont déjà effectué un achat d'un produit alimentaire suite à la recommandation d'un influenceur.

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat

Et qu'au vue de l'énorme place que prend le digital dans la vie du consommateur notamment au niveau du processus d'achat, nous pouvons affirmer que depuis l'arrivée du web 2.0 le comportement du consommateur a changé

L'hypothèse 02 : La stratégie d'influence est intégrée en mettant en place des collaborations avec des influenceurs pertinents pour la marque et en définissant des objectifs clairs, est confirmée.

Nous avons pu démontrer ceci lors de nos entretiens durant les quelles nous avons découvert comment la campagne se déroule :

1. Choix de l'influenceur :
 - Pertinence de l'influenceur par rapport à l'univers de la marque, la cible de consommation et l'objectif de la campagne si il s'agit de l'intention d'achat ou de visibilité dans le but de renforcer la place de la marque dans l'esprit du consommateur.
 - La taille de la communauté
 - Le reach : nombre de personnes touchées, le nombre de follower est donc clé.
 - Le taux d'engagement : c'est le ratio interaction sur le reach
2. Pour savoir si l'influenceur est intéressé, la marque établit un accord qui comporte les grandes lignes de la collaboration notamment le type du contenu, la rémunération, les objectifs de la campagne, délai et la durée.
3. Si les deux parties arrivent à s'entendre, un brief est alors rédigé, la marque définit le concept autour duquel la campagne doit articuler, concours ou autre, afin de guider les influenceurs dans la création de contenu, il sera ensuite transmis par l'agence.
4. Une fois que le contenu crée est validé l'influenceur le publie, souvent la marque fait du crossposting à savoir publier la même publication sur les deux comptes.
5. Après la campagne, la marque suit la performance de la stratégie en analysant les KPIs des comptes de la marque et des influenceurs dont : le nombre de personnes touchées, le nombre de vus, taux d'engagent, le nombre d'abonnés, afin de savoir si toutefois le choix des influenceurs a été pertinents.

Hypothèse 03 : Les élément de la stratégie d'influence qui affectent l'intention d'achat chez le consommateur sont : la pertinence de l'influenceur choisit, sa crédibilité, son taux d'engagement, est confirmée.

A travers nos deux études nous avons pu prouver que :

- 89,72% des personnes interrogées qui trouvent que les influenceurs sont crédibles ont eu l'intention d'acheter Danette.
- 80,62% de ceux qui trouvent que les influenceurs sont crédibles ont déjà acheté un produit alimentaire suite à la recommandation d'un influenceur.

Dans le cas où l'influenceur est apprécié et engageant, l'audience sera impactée positivement, ce qui pourra influencer son choix lors de l'acte d'achat. D'où l'importance de choisir des influenceurs qui ont une bonne image, le taux d'engagement est aussi un indicateur clé sur la conversion et considération de l'influenceur.

7. Les recommandations

À la suite du déroulement de mon stage chez Danone Djurdjura Algérie et en tenant compte des résultats obtenus, mes recommandations sont comme suit :

- Augmenter l'utilisation des autres canaux de communication notamment la télévision qui reste un canal classique efficace, afin de pouvoir cibler tout le public et avoir une large diffusion du message.
- Il est essentiel pour la marque de garder une transparence dans le cadre de sa stratégie, car comme nous avons pu le voir, les consommateurs font confiance aux influenceurs crédibles et qui ont un contenu de qualité
- Privilégier les influenceurs qui ne font pas beaucoup de publicité pour donner de la crédibilité à la campagne, miser sur l'authenticité
- Bien choisir les influenceurs, analyser ses KPIs, et sélectionner ceux qui sont le plus engageants pour atteindre les objectifs.
- Au vu de la popularité de TikTok et de la tranche d'âge jeune dominante, il serait intéressant de se familiariser avec cette plateforme pour gagner encore plus de visibilité et recruter plus de personne.
- Développer un système de fidélité qui visera à offrir des avantages aux consommateurs les plus fidèles, ou les consommateurs pourraient accumuler des points à chaque achat de Danette.
- La marque devrait notamment mesurer l'impact des campagnes d'influence sur les ventes, de façon indépendante, mettre en place un moyen pour collecter les données sur l'achat avant et après la campagne d'influence.

- La marque doit garder en tête l'importance de la continuité de leurs actions, car être présent sur le digital et faire appel aux influenceurs contribuent à accroître la considération chez le consommateur
- Mettre en place de la promotion sur les lieux de ventes, hors wilaya d'Alger afin de recruter de nouveaux clients et travailler avec des influenceurs qui sont originaires de toutes les Wilayas

Conclusion :

Compte tenu des résultats obtenus, nous pouvons conclure que la stratégie d'influence est une approche plus qu'intéressante pour la marque, elle représente un facteur influençant l'achat à travers la crédibilité, et KPIs de l'influenceur.

Conclusion générale :

A l'issu de ce mémoire, nous avons pu explorer le consommateur à l'ère du digital, les concepts clés du marketing digital, de l'intention d'achat et la relation entre les deux variables ainsi qu'examiner l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs à l'ère du digital. Nous avons pu mettre en lumière pour les marques qui aspirent à influencer significativement le comportement d'achat des consommateurs

Pour commencer nous avons remarqué que le marketing digital propose des opportunités à la marque afin d'être en relation avec leur cible, via les canaux digitaux qui favorisent une communication personnalisée, et aident la transmission des messages. En utilisant les plateformes et en travaillant avec des influenceurs, les marques réussiront à cibler leur public de façon plus efficiente. Les consommateurs sont devenus plus autonomes, plus informés et exigeants. Ils sont à la recherche des expériences d'achat personnalisées.

De plus, nous avons constaté que l'intention d'achat des consommateurs avec l'évolution du digital est influencée par plusieurs facteurs hormis les aspects fonctionnels et économiques, les expériences partagées sur internet, les avis de l'entourage mais surtout les recommandations des influenceurs rentrent aussi en jeu lors du passage à l'acte d'achat.

Notre étude quantitative et qualitative a aussi prouvé que les actions d'influence peuvent impacter le comportement du consommateur positivement. Les collaborations avec des influenceurs pertinents et cohérent avec l'identité de la marque et les indicateurs de performances des influenceurs dont le taux d'engagement, les campagnes mis en place et les recommandations se sont révélés probants pour augmenter l'intention d'achat. Dans notre cas Nous avons pu démontrer que la campagne de Danette qui s'est déroulé durant ce mois de ramadan, a porté ses fruits, avec plus de 3000 participants et des chiffres plus qu'intéressent en termes de vente, d'abonnés, et d'engagement. Néanmoins, il est capital pour les marques de s'assurer à ce que les actions concordent avec son identité afin de conserver l'engagement et la confiance des consommateurs

Ces résultats nous ont donc conduit à affirmer nos hypothèses pré établies :

H1 : Le web 2.0 a modifié le comportement du consommateur en favorisant l'émergence du marketing d'influence et en influençant les décisions d'achat à travers les recommandations des influenceurs et les avis en ligne

H2 : La stratégie d'influence est intégrée en mettant en place des collaborations avec des influenceurs pertinents pour la marque et en définissant des objectifs clairs

H3 : Les éléments du marketing d'influence qui affectent l'intention d'achat sont : l'influenceur choisi, sa crédibilité et son taux d'engagement

Durant toutes ces recherches, nous avons pu ressentir une progression sur le plan professionnel mais aussi personnel, ce stage chez Danone Djurdjura Algérie, fut très enrichissant et inspirant, nous étions impliqués dans chaque tâche et accompagnés par une équipe de professionnel compétant, cela nous a permis d'apprendre de nouveaux concepts et d'acquérir de nouvelles notions, à travers ce stage nous avons également mis en pratique nos acquis durant notre cursus.

Cependant, nous avons fait face à certaines contraintes, notamment le manque d'ouvrages ayant le même thème que le nôtre, la confidentialité de certaines informations, nous espérons aussi un nombre de répondant plus élevé, mais malheureusement nous n'avons pas plus de moyens pour sponsoriser plus.

De plus nous n'avons pas pu réellement mesurer l'impact de l'influence sur l'intention d'achat lors de notre stage comme nous l'avons expliqué dans la partie étude quantitative, les marques de Danone établissent plusieurs campagnes en même temps, par conséquent les ventes sont impactées par tous ces effets.

En somme, nous pouvons dire que l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat est incontestable, les marques qui adoptent une démarche approfondie du marketing d'influence jouit d'une relation plus intime avec son public et d'une augmentation des ventes, néanmoins il faudra toujours rester à l'affût des nouvelles tendances afin de pouvoir survivre sur un marché très concurrentiel. Les marques en adaptant leur stratégie en convenance, pourront se positionner et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Nous sommes dans l'espoir que cette étude servira aux professionnels du marketing, et aux chercheurs qui s'intéressent à l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat, ainsi que le monde de l'influence en général.

Bibliographies

Ouvrages :

- ANNEAU GUILLEMAIN (Sophie) : *marketing : crée, proposer et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients*, Gualino, Paris, 2023
- BRESSOLES (Grégory) : *le marketing digital*, 2ème édition, Dunod, Paris 2016,
- CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, 2013.
- CHAFFEY (Dave) et SMITH (Pr) *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, London, 2017
- DAVE (Chaffy), ELLIS-CHADWICK (Fiona) : *marketing digital*, 7ème édition, Pearson, 2020
- DELECOLLE (Thierry) et LEJEALLE (Catherine) : *aide-mémoire marketing digital*, 2ème édition, Dunod, 2022
- FLORES (Laurent) : *mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2021
- GINOUX (Anne-Céline), *les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*, édition ellipes, Paris, 2022,
- GRUPTA (M), KIM (S): *influence marketing: a review, synthesis, and research agenda, journal of business research*, 2020
- KELLER (Kevin), KOTLER (Philip) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 14ème édition, Pearson, 2012
- LAMBIN (Jean-Jacques) : *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, Paris, 2008, p167.
- MIGNOT, (Bruno) : *le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, l'harmattan, Paris, 2017
- RIOU (Nicolas) : *le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire*, Eyrolles, Paris, 2017

- SHAID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital « Développer sa stratégie à l'ère du numérique »*, Edition Eyrolles, Paris, 2012

Travaux universitaires

- ABDELLAOUI (Sonia), SAHLI (Faouzia) et SMIDA (Elyes) : *les facteurs déterminants de l'intention d'achat*, thèse de doctorat en sciences technologiques, Institut Supérieur des Etudes Technologiques, Zaghuan, 2018, p.26
- BOUCIF (Chaima) : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise, mémoire en master en sciences commerciales (option : Marketing), Ecole des Hautes Etude Commerciales d'Alger, 2020,
- BRESSOURD (Etienne) : *de l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales intra-personnelles*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Panthéon Sorbonne, Paris, 2001, p.63

Sites web

- [Aperçu des tendances du](#)
- <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>
- [marketing digital 2023 - IONOS](#)
- [Aperçu des tendances du](#)
- [marketing digital 2023 - IONOS](#)
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>,
<http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>,
- [Utilisation d'internet : Les Algériens sous l'“influence”...des influenceurs - L'Actualité : Liberté \(liberte-algerie.com\)](#)
- [Top Instagram Influencers in Algeria in 2023 | StarNgage](#) <https://lasentinelle.dz/index.php/2022/02/27/une-nouvelle-etude-sur-lusage-dinternet-en-algerie-un-internautesur->
- [Attitude et comportement - Maxicours](#)
- [Comportement d'achat - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)

- [Cours complet de marketing - Krifa \(thus.ch\)](https://www.thus.ch/cours-complet-de-marketing-krifa)
- [Le comportement du consommateur à l'ère du numérique \(winkstrategies.com\)](https://www.winkstrategies.com/le-comportement-du-consommateur-a-lere-du-numerique)
- [Processus d'achat et numérique : comment s'adapter ? \(winkstrategies.com\)](https://www.winkstrategies.com/processus-dachat-et-numerique-comment-sadapter)

Annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien**Axe n°1 : Description et identification des personnes interviewées**

- Quelle est votre fonction actuelle ?
- Depuis combien de temps travaillez-vous au sein de Danone ?
- Quelles sont vos missions ?

Axe n°2 : Le marketing d'influence

- Comment définissez-vous le Marketing d'influence ? et quelle place occupe-t-il dans votre stratégie marketing ?
- Selon vous, quel est l'avenir du marketing d'influence ?

Axe n°3 : Le marketing d'influence chez Danone Djurdjura Algérie

- Comment se déroule une campagne d'influence ?
- Dans quel but faites-vous appel aux influenceurs ?
- Comment déterminez-vous le budget digital ? et le budget consacré aux influenceurs ?

Axe n°4 : La perception du consommateur des influenceurs

- Selon vous, comment les consommateurs perçoivent-ils les actions menées lors d'une campagne d'influence ?

Axe n°5 : Les retombées d'une stratégie d'influence

- Quelles sont les retombées d'une stratégie d'influence sur la marque ?

Axe n°6 : Le marketing d'influence et l'achat

- La stratégie d'influence contribue-t-elle à l'augmentation des ventes ?
- Si oui, comment expliquez-vous cela ?

Axe n°7 : Les facteurs influençant l'achat

- Selon vous, Quel(s) sont les éléments qui affectent l'intention d'achat du consommateur ?

Annexe n°2 : Questionnaire

0 من فضلك، هل انت

☐ امرأة

☐ رجل

0 من فضلك، تقدر تقولنا شحال في عمرك

☐ أقل من 18 سنة

☐ من 18 إلى 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 35 إلى 45 سنة

☐ أكبر من 45 سنة

0 تقدر تقولنا واش من ولاية تسكن ؟

0 من فضلك، تقدر تقولنا المهنة تاعك حاليا ؟

☐ طالب

☐ موظف

☐ متقاعد

☐ أعمل لحسابي الخاص

☐ بدون عمل

0 ☐ تقدر تقوللنا إذا تستعمل مواقع التواصل الإجتماعي ؟

☐ نعم

☐ لا

0 ☐ تقدر تقوللنا وشنو هوما مواقع التواصل الإجتماعي اللي تستعملهم الأكثر ؟

Instagram	facebook	Youtube
TikTok	Snapchat	Twitter

0 ☐ من فضلك تقدر تقوللنا إذا تَبِع المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي ؟

☐ نعم

☐ لا

0 ☐ تقدر تقوللنا ما هو النوع تاع المؤثرين اللي تَبِعهم الاكثر ؟

☐ لايف ستايل / lifestyle

☐ طبخ / cuisine / recettes

☐ فكاهة / Humour

☐ جمال و مايك اب / beauté et makeup

☐ رياضة / sport / fitness

☐ سفر / voyage / aventures

☐ آخر (حده)

0 قلتلنا بلي تبّع مؤثرين تاع الاليف ستايل، تقدر تقوللنا شكون هوما اللي تبتعتهم الاكثر في الاشهر الأخيرة ؟

0 قلتلنا بلي تبّع مؤثرين تاع الطبخ، تقدر تقوللنا شكون هوما اللي تبتعتهم الاكثر في الاشهر الأخيرة ؟

0 قلتلنا بلي تبّع مؤثرين تاع الفكاهة، تقدر تقوللنا شكون هوما اللي تبتعتهم الاكثر في الاشهر الأخيرة ؟

0 قلتلنا بلي تبّع مؤثرين تاع الجمال و المايك اب، تقدر تقوللنا شكون هوما اللي تبتعتهم الاكثر في الاشهر الأخيرة ؟

0 قلتلنا بلي تبّع مؤثرين تاع الرياضة، تقدر تقوللنا شكون هوما اللي تبتعتهم الاكثر في الاشهر الأخيرة ؟

0 قلتلنا بلي تبّع مؤثرين تاع السفر، تقدر تقوللنا شكون هوما اللي تبتعتهم الاكثر في الاشهر الأخيرة ؟

0 تقدر تقوللنا علاش تبّع هاد المؤثرين ؟

☐ على جال المحتوى تاعهم

☐ على جال العروض

☐ باش نكتشف منتجات جدد

☐ نتبع اليوميات تاعهم

☐ آخر (حدده)

0 ☐ تقدر تقوللنا بالنسبة ليك إذا التوصيات تاع هاد المؤثرين عندها مصداقية؟

☐ نعم

☐ لا

0 ☐ قتلنا بلي التوصيات تاع المؤثرين ما عندهاش مصداقية، تقدر تقوللنا علاش؟

☐ جربت من قبل و ماعجبونيش

☐ ما نديرش الثقة فيهم

☐ يديرو بزاف الإشهارات

☐ سبب آخر (حدده)

0 ☐ قبل ما تشري كاش منتج، تقدر تقوللنا واش دير؟

☐ نحوس على معلومات في مواقع التواصل الاجتماعي

☐ نقرا آراء الناس في الأنترنت (الصفحات و التعليقات)

☐ نشوف توصيات المؤثرين

☐ نسقسي المحيط تاعي

☐ نسقسي في الحوانت

من فضلك تقدر تقوللنا ما مدى تأثير المؤثرين على قرار شرائك لمنتج معين؟

تأثير ضعيف: 1

0 ☐ تأثير كبير: 5

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

0 ☐ تقدر تقوللنا إذا شريت منتج غذائي مور توصية تاع مؤثر من قبل؟

☐ نعم

☐ لا

o قلتننا بلي شريت من قبل منتج غذائي مور توصية تاع مؤثر ، تقدر تقوللنا وشنو هو نوع المنتج ؟

☐ حليب و مشتقاته (yaourt, fromage...)

☐ حلويات

☐ مشروبات

☐ حبوب (كسكس، ارز، عدس، عجائن...)

☐ منتجات اخرى (حدها)

نقدر تقوللنا إذا تعرف ماركة

crème dessert DANETTE ? o

☐ نعم

☐ لا

تقدر تقوللنا إذا استهلك من قبل

crème dessert DANETTE ? o

☐ نعم

☐ لا

o من فضلك تقدر تقوللنا إذا شفت من قبل إشهار يهدر على منتجات دانات ؟

☐ نعم

☐ لا

0  تقدر تقوللنا وين شفت هاد الإشهار ؟

☐ في محتوى تاع مؤثر

☐ في التلفاز

☐ في اليوتوب

تقدر تقوللنا شكون هو المؤثر اللي شفت عندو هاد المحتوى
DANETTE? 0 

☐ Yasser hmr

☐ Sifou reviews

☐ Chef Amir

☐ Ghano cuisine

☐ El Amira Dz

☐ Ines beautys

☐ Chef Sherazade

0  على اي منصة شفت هاد المحتوى ؟

☐ انستغرام

☐ فايسبوك

☐ يوتوب

☐ تيك توك

تقدر تقوللنا إذا نويت تشري منتجات دانات DANETTE ؟
0  مور توصية تاع واحد من هاد المؤثرين ؟

☐ نعم

☐ لا

0  تقدر تقوللنا إذا شريت منتجات دانات مور توصية تاع واحد من هاد المؤثرين ؟

☐ نعم

☐ لا

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Contenu vidéo 1 : « Stratégie d'influence »..... 4

Section 1 : L'ère de digitale et la digitalisation des entreprises..... 6

1. Définition.....	6
2. L'évolution du web.....	8
2.1. Le web 1.0	7
2.2. Le web 2.0	8
2.3. Le web 3.0	9
2.4. Le web 4.0	10
3. Transformation digitale des entreprises.....	11
4. Evolution du marketing digital.....	13
4.1. Première partie.....	13
4.2. Deuxième partie.....	13
4.3. Troisième partie.....	13
5. Tendances du marketing digital.....	13
5.1. L'authenticité.....	14
5.2. Contenu vidéo.....	14
5.3. Marketing mobile	15
5.4. Marketing interactif	15
5.5. Marketing des réseaux sociaux.....	16
5.6. Marketing d'influence	16
5.7. L'intelligence artificielle	17

Section 2 : Les fondements de la stratégie d'influence.....	17
1. Définition.....	17
1.1. L'influence	17
1.2. Le marketing d'influence	18
1.3. Les influenceurs	18
2. Historique	19
3. L'importance de la stratégie d'influence	20
3.1. Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs	20
3.2. Créer des déclics d'achat grâce aux influenceurs.....	21
4. Objectifs de la stratégie d'influence	21
4.1. Gagner et renforcer la notoriété.....	21
4.2. Avoir une communauté plus ciblée	22
4.3. Augmenter les ventes	22
4.4. Interagir avec la communauté	22
4.5. Améliorer l'image de marque.....	22
5. Typologie des influenceurs.....	22
5.1. Les stars.....	23
5.2. Les macro-influenceurs	23
5.3. Les micro-influenceurs.....	23
5.4. Les nano influenceurs.....	23
6. Déroulement de la campagne d'influence	24
6.1. Définir le besoin	24
6.2. Définir les objectifs	25
6.3. Allouer des ressource	25
6.4. Définir la stratégie	26
6.5. Choix des influenceurs	26
6.6. Planifier l'opération.....	27
6.7. Mener l'opération.....	27
6.7.1 Rédaction du brief	27
6.7.2 Prise de contact avec l'influenceurs	27
6.7.3 Clôture de l'opération avec l'influenceur.....	28
6.7.4 Contrôler.....	28
6.7.5 Evaluer et apprendre.....	28
6.7.6 Mesurer les actions des cibles visées.....	29
6.7.7 Mesurer les retombées pour l'entreprise	29

7. L'état actuel du marketing d'influence en Algérie.....	29
---	----

Chapitre 02 : L'intention d'achat 32

Section 01 : L'intention d'achat : Comprendre les théories et les déterminants 34

1. Les concepts clés	34
2. Définition.....	35
3. Les théories autour de l'intention d'achat	37
3.1. La théorie de l'action raisonnée.....	37
3.2. Théorie de l'action planifié.....	38
3.3. Le modèle de l'acceptation de la technologie	39
3.4. Théorie de la valeur perçue	39
3.5. Théorie de l'engagement TE	40
4. Les paramètres qui déclenchent l'intention d'achat	40
5. Les facteurs influençant l'intention d'achat	41
5.1. La perception de la qualité.....	41
5.2. L'implication du consommateur.....	41
5.3. La valeur perçue	41
5.4. L'influence sociale	41
5.5. La confiance envers la marque	41
5.6. Les promotions et les réductions de prix	41
6. Les facteurs influençant la réalisation de l'intention d'achat	41
7. Le processus de décision d'achat.....	42
7.1. Les étapes du processus d'achat	43
7.1.1. La reconnaissance du besoin	43
7.1.2. La recherche de l'information	44
7.1.3. L'évaluation des alternatives	44
7.1.4. La décision d'achat.....	45
7.1.5. Le comportement d'achat	45
7.2. Le processus d'achat en ligne.....	46
7.3. Les rôles dans le processus d'achat	46

Section 02 : Le consommateur à l'ère du digital 47

1. Émergence et comportement du consommateur.....	47
2. L'évolution du comportement du consommateur.....	50
2.1. Recherche d'informations en ligne.....	50

2.2. Comparaison des prix	50
2.3. Utilisation des réseaux sociaux.....	50
2.4. Personnalisation de l'expérience	51
2.5. Achats en ligne	51
3. Les caractéristiques du consommateur digital.....	51
3.1. Le consommateur actif	52
3.2. Un consommateur exigeant	53
3.3. Un consommateur pragmatique.....	53
3.4. Un consommateur expert.....	54
3.5. Un consommateur en quête de personnalisation	53
4. La différence entre le consommateur avant et après le digital	55
5. De nouveaux modes de consommation	57
6. L'apparition de nouveaux services adaptés au consommateur 2.0.....	58

Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la stratégie d'influence sur l'intention d'achat 62

Section 01 : Stratégie d'influence au sein de Danone Djurdjura Algérie..... 64

1. Présentation de Danone Groupe	64
1.1. Historique et développement.....	65
1.2. Mission	66
1.3. La contribution sociétale	67
2. Présentation de DDA	67
2.1. Historique	68
2.2. La mission	68
2.3. Les valeurs	68
2.4. La stratégie	69
2.5. L'organigramme	69
2.6. Les produits	69
2.6.1. Les produits laitiers	69
2.6.2. Nutrition infantile	70
2.7. L'enjeu.....	71
2.8. Les engagements	71
2.9. Campagne Danette durant le mois du ramadan	72
2.9.1. Concept.....	72

2.9.2. Le choix des influenceurs	72
2.9.3. Mécanique de la campagne.....	73
2.9.4. Conditions de participations	73
Section 02 : Méthodologie de la recherche et présentation des résultats	75
1. Etude quantitative	75
1.1. L'objectif de l'enquête	75
1.2. Définition de l'entretien	75
1.3. Objectif de l'entretien.....	76
2. Etude quantitative	76
2.1. Définition questionnaire	76
2.2. Objectif du questionnaire	77
2.3. Echantillon.....	77
2.4. Méthode de recueil d'information	77
2.5. Méthodes de traitement des résultats.....	78
3. Analyse de l'étude qualitative	79
4. Synthèse des résultats	83
5. Analyse de l'étude quantitative	84
5.1. Tri à plat	85
5.2. Tri croisé.....	117
6. Synthèse des résultats	120
7. Recommandation	124
 Conclusion générale.....	 126
Annexes.....	128
Bibliographies	134

