

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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La contribution du marketing d'influence  
dans la stratégie de communication**

**Etude de cas : Groupe Amor Benamor**

**Présenté par :**

**M. Islam BENGATI**

**Encadreur :**

**Mme Kamila GHIDOUCHE AÏT-YAHIA**

**Professeur à EHEC d'Alger**

**6<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2019**



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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La contribution du marketing d'influence  
dans la stratégie de communication**

**Etude de cas : Groupe Amor Benamor**

**Présenté par :**

**M. Islam BENGATI**

**Encadreur :**

**Mme Kamila GHIDOUCHE AÏT-YAHIA**

**Professeur à EHEC d'Alger**

**6<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2019**

## Remerciements

*Notre louange va avant tout à Dieu tout-puissant, en qui j'ai la foi et qui m'a donné la force, le courage et l'espoir nécessaire pour accomplir ce travail et surmonter l'ensemble des difficultés.*

*Je remercie tout d'abord mon encadrante pédagogique Madame Kamila GHIDOUCHE AÏT-YAHIA, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'elle m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.*

*Je tiens également à remercier Madame Zahra MEBARAK mon encadrante au sein de l'entreprise Amor Benamor pour son soutien, son suivi et ses conseils. C'était un grand honneur pour moi de travailler avec elle.*

*Je remercie chaleureusement tout le corps professoral de notre école EHEC Alger, notamment nos enseignants, pour le travail énorme qu'il effectue pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement de nos études.*

*En outre, je remercie tous les professionnels dans le domaine du marketing digital qui ont accepté d'aider et de répondre aux questions posées, malgré le manque de temps dans leurs professions respectives. Je les remercie tous pour le temps qu'ils m'ont accordé, mais aussi pour les échanges et les discussions que nous avons eues et qui m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.*

*J'adresse mes remerciement les plus chaleureux à mes parents : Hayat HADJOU et Abdelaziz, ainsi que tous les membres de ma famille, les amis, les camarades tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin, tout au long des années d'études.*

*Mes sincères et honnêtes remerciements à vous tous, parce que vous étiez toujours présents, que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et de mon profond respect.*

## **RÉSUMÉ**

Avec l'utilisation intensive des réseaux sociaux aujourd'hui, nous remarquons que plusieurs marques algériennes collaborent avec des influenceurs pour réaliser leurs différentes campagnes de communication. Cependant, certaines opérations d'influence observées en Algérie poussent les responsables et les spécialistes en marketing à douter de l'efficacité de la stratégie et de sa maîtrise. Dans ce cadre, nous avons élaboré ce travail pour illustrer la pertinence du marketing d'influence dans un plan de communication en abordant toutes les étapes indispensables pour sa mise en place. Cette étude a été effectuée au sein de l'entreprise Amor Benamor en commençant par une recherche documentaire, et puis par une recherche qualitative basée sur deux outils qui sont l'observation par une netnographie et l'investigation en profondeur par des entretiens individuels. Au bout de cette recherche, nous avons conclu qu'il suffit qu'une stratégie du marketing d'influence soit pratiquée au bon moment et en suivant ses principales étapes pour profiter de ses nombreux avantages qui ne se limitent pas à la visibilité.

**Mots clés : Réseaux sociaux – Marques algériennes – Influenceurs – Plan de communication – Marketing d'influence.**

## **ABSTRACT**

With the intensive use of social media, we notice that a lot of Algerian brands collaborate with influencers in order to realise their different communication campaigns. However, some operations of influence that are observed in Algeria make the marketing specialists doubt about the effectiveness of this strategy. In this context, we made this work to illustrate the relevance of influence marketing in a communication plan by approaching all the steps that must be taken to set up this strategy. This study was done at Amor Benamor company , starting with a documentary research, and then a qualitative research that was based on two tools, and they are observation by netnography and in-depth investigation by individual interviews. By the end of this research, we concluded that it is sufficient to practice the strategy of influence marketing at the right time and following its main steps to take advantage of its many benefits that are not limited on visibility.

**Keywords : Social Media – Algerian brands – Influencers – Communication Plan- Influence Marketing .**

## ملخص

مع الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعية، نلاحظ أن الكثير من العلامات التجارية الجزائرية تتعامل مع المؤثرين من أجل تحقيق حملاتها الإعلامية المختلفة. ومع ذلك، فإن بعض عمليات التأثير الملاحظة في الجزائر تجعل خبراء التسويق يشككون في مدى فاعلية هذه الإستراتيجية. في هذا السياق، قمنا بإعداد هذا العمل لتوضيح أهمية التسويق المؤثر في خطة التواصل وذلك من خلال تفصيل جميع الخطوات التي يجب اتخاذها لتنفيذ هذه الإستراتيجية. أجريت هذه الدراسة على مستوى شركة عمر بن عمر، بدءا ببحث وثائقي على موضوع البحث، ثم بحث نوعي مستند على أداتين، وهما الملاحظة من خلال دراسة لسلوك مستخدمي الشبكات الاجتماعية، والتحقيق المتعمق من خلال المقابلات الفردية. في نهاية هذا البحث، نستنتج انه إلى أنه يكفي أن تمارس إستراتيجية التسويق التأثيري في الحالات المناسبة بإتباع خطوات تنفيذها الأساسية للاستفادة من فوائدها العديدة التي لا تقتصر على نسبة المشاهدة.

**الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعية – الشركات التجارية الجزائرية – المؤثرين – خطة الاتصال- التسويق التأثيري.**

## La liste des figures :

<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
<b><u>Chapitre I : Contexte général de la recherche et problématique</u></b>		
Figure n° I.01	La courbe de diffusion de l'innovation de Rogers Everett	<b>11</b>
Figure n° I.02	Résumé de la méthode de recherche suivie et les outils utilisés	<b>15</b>
Figure n° I.03	La Représentatif de l'évolution du groupe depuis sa création à ce jour	<b>17</b>
Figure n°I.04	Figure n°I.3 : Représentatif de l'Evolution des rendements de tomates issues du plan de développement agricole 2004 – 2017	<b>17</b>
Figure n°I.05	Représentatif de l'évolution de la production de la conserverie AMOR BENAMOR (de 1984-2020) en tonnes.	<b>18</b>
Figure n° I.06	Représentatif de l'Evolution de la production des Moulins AMOR BENAMOR 1984-2020 (tonnes).	<b>19</b>
Figure n° I.07	Représentatif de la structure des sociétés du Groupe BENAMOR	<b>22</b>
Figure n° I.08	Représentatif de la structure des sociétés du Groupe BENAMOR	<b>23</b>
Figure n° I.09	Modèle cybernétique de Norbert Wiener	<b>26</b>
Figure n° I.10	D'un web linéaire et statique à un web participatif et collaboratif	<b>28</b>
Figure n° I.11	Top 10 des pages Facebook de marques présentes en Algérie	<b>33</b>
<b><u>Chapitre II : Revue de littérature</u></b>		
Figure n° II.01	L'évolution des recherches sur le marketing d'influence (selon Google trends)	<b>39</b>
Figure n° II.02	L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing	<b>41</b>
Figure n° II.03	Les catégories qui peuvent générer de l'influence	<b>42</b>
Figure n° II.04	La Pyramide de Maslow de l'influenceur digital	<b>44</b>
Figure n° II.05	Les modalités de la communication avec un influenceur	<b>50</b>

Figure n° II.06	Exemplaire de résultat de l'application Klout	<b>63</b>
<b><u>Chapitre III : La netnographie</u></b>		
Figure n° III.01	les différents types d'influenceurs	<b>75</b>
Figure n° III.02	Un mail envoyé par un influenceur pour communiquer ses tarifs	<b>78</b>
Figure n° III.03	L'évolution des fans sur Instagram	<b>79</b>
Figure n° III.04	L'évolution des fans sur Facebook	<b>80</b>
Figure n° III.05	Le reach des publications sur Instagram	<b>81</b>
Figure n° III.06	Le reach des publications sur Facebook	<b>82</b>
Figure n° III.07	Les taux d'engagement selon le nombre de followers durant la semaine de la foire sur Instagram	<b>83</b>
Figure n° III.08	Les taux d'engagement selon le nombre de followers durant la semaine de la foire sur Facebook	<b>84</b>
Figure n° III.09	Analyse quantitatives des publications sur Instagram.	<b>85</b>
Figure n° III.10	Analyse quantitatives des publications sur Facebook	<b>85</b>
Figure n° III.11	Le top et le flop des publications sur Instagram	<b>86</b>
Figure n° III.12	Le top et le flop des publications sur Facebook	<b>86</b>
Figure n° III.13	Analyse qualitative des publications sur Instagram	<b>87</b>
Figure n° III.14	Analyse qualitative des publications sur Facebook	<b>88</b>
<b><u>Chapitre IV: Le marketing d'influence en Algérie : Analyse du discours des professionnels</u></b>		
Figure n° IV.01	Les principaux champs sémantiques	<b>102</b>
Figure n° IV.02	Les mots spécifiques selon le contexte spécifique	<b>103</b>
Figure n° IV.03	L'orientation des réponses	<b>104</b>

## La liste des tableaux :

<b>Tableau</b>	<b>L'intitulé du tableau</b>	<b>page</b>
<b><u>Chapitre I : Contexte général de la recherche et problématique</u></b>		
Tableau n° I.1	Objectifs des études marketing qualitatives	<b>14</b>
Tableau n° I.2	Les différentes fonctions du groupe Amor Benamor.	<b>24</b>
Tableau n° I.3	La présence de différentes marques sur les réseaux sociaux en quelques chiffres.	<b>34</b>
<b><u>Chapitre II : Revue de littérature</u></b>		
Tableau n° II.1	Les influenceurs selon la plateforme sociale	<b>45</b>
<b><u>Chapitre III : La netnographie</u></b>		
Tableau n° III.01	la liste d'influenceurs sélectionnés par Amor Benamor pour la foire	<b>76</b>
Tableau n° III.02	le planning des influenceurs durant la foire	<b>77</b>
Tableau n° III.03	L'évolution des fans sur la page Facebook et Instagram du groupe Amor Benamor du 20 au 26 décembre	<b>79</b>
Tableau n° III.04	les taux d'engagement durant la semaine de la foire	<b>82</b>
<b><u>Chapitre IV: Le marketing d'influence en Algérie : Analyse du discours des professionnels</u></b>		
Tableau n° IV.01	Les axes de l'entretien	<b>98</b>
Tableau n° IV.02	Résumé des choix en termes de recrutement et de sélection des interviewés	<b>99</b>
Tableau n° IV.03	Listes des interviewés	<b>100</b>
Tableau n° IV.04	Analyse des mots spécifiques	<b>104</b>
Tableau n° IV.05	La définition du marketing d'influence selon les experts algériens	<b>106</b>
Tableau n° IV.06	La définition du concept influenceur selon les experts algériens	<b>107</b>
Tableau n° IV.07	L'état actuel du marketing d'influence en Algérie	<b>108</b>
Tableau n° IV.08	Les enjeux du marketing d'influence	<b>109</b>
Tableau n° IV.09	Les conséquences de l'élimination du marketing d'influence	<b>109</b>

Tableau n° IV.10	Les situations de pratique du marketing d'influence	<b>110</b>
Tableau n° IV.11	Des exemples du marketing d'influence en Algérie	<b>110</b>
Tableau n° IV.12	Les étapes de la mise en place du marketing d'influence	<b>112</b>
Tableau n° IV.13	Les Critère de choix du bon influenceur	<b>113</b>
Tableau n° IV.14	Les qualités d'un bon influenceur	<b>113</b>
Tableau n° IV.15	Les points faibles d'un influenceur	<b>114</b>
Tableau n° IV.16	Les outils qui peuvent aider à sélectionner les bons influenceurs	<b>115</b>
Tableau n° IV.17	Les réseaux sociaux les plus adéquats pour une stratégie d'influence	<b>116</b>
Tableau n° IV.18	La rémunération de l'influenceur	<b>117</b>
Tableau n° IV.19	L'évaluation des résultats d'une campagne d'influence	<b>118</b>
Tableau n° IV.20	Les limites du marketing d'influence	<b>119</b>
Tableau n° IV.21	Les erreurs commises par les annonceurs algériens	<b>120</b>
Tableau n° IV.22	L'avis des experts sur le futur du marketing d'influence en Algérie	<b>121</b>
Tableau n° IV.23	Les propositions des experts pour améliorer la stratégie du marketing d'influence en Algérie	<b>122</b>

## **La liste des abréviations :**

**ACR** : Another Call Recorder

**KPI** : Key Performance Indicator : indicateur clé de performance

**NPS** : Net Promoter Score

**ROI** : Return On Investment : retour sur investissement

**UGC** : User Generated Content

**WOMMA** : Word of Mouth Marketing Association

## **Le sommaire**

Introduction générale :.....	1
Chapitre I : Contexte général de la recherche et problématique.....	5
I-1 Contexte, pertinence, questions et objectifs de recherche .....	7
I-2 Contexte organisationnel .....	16
I-3 La communication marketing de Amor BenAmor .....	26
Chapitre II : Revue de littérature .....	37
II-1 le marketing d'influence et ses fondements .....	38
II-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence .....	49
II-3 la mise en place d'une campagne de marketing d'influence .....	57
Chapitre III : Etude netnographique : Campagne d'influence Amor Benamor.....	69
III-1 Description de l'étude .....	71
III-2 Traitement des données.....	78
III-3 Résultats et discussions .....	89
Chapitre IV: Le marketing d'influence en Algérie : Analyse du discours des professionnels ....	94
IV-1 Description de l'étude .....	96
IV-2 Présentation des données collectées.....	101
IV-3 Analyse des résultats et recommandation .....	123
Conclusion générale : .....	131

**INTRODUCTION  
GENERALE**

## **Introduction générale**

En marketing, nous essayons toujours d'être plus proche de notre client, pour anticiper et identifier ses besoins d'une part, et pour savoir comment le convaincre d'autre part. L'avènement du digital a bouleversé le domaine du marketing, suite au développement que les canaux de communication ont connu. Maintenant, il est possible de communiquer à travers plusieurs moyens (ou outils) sur le digital, l'annonceur est donc dans l'obligation de maîtriser tous ces moyens et de repérer le moyen le plus convenable pour toucher sa cible et atteindre ses objectifs.

Malgré les nouvelles fonctions multimédias et autres que le digital a apportées, il ne reste qu'une virtualisation de notre monde réel, surtout quant aux réseaux sociaux aujourd'hui, les gens se comportent sur ses plateformes exactement comme dans le monde réel, et ils sont fortement présents sur ces réseaux sociaux. Parmi les éléments qui ont été transmis vers le monde virtuel, le concept de leader d'opinion, nous connaissons tous des personnes qui sont spécialisées dans un domaine précis, et que nous sollicitons régulièrement, comme tout le monde, ces personnes ont pénétré le domaine des réseaux sociaux et elles ont commencé à partager des contenus liés à leurs spécialités, et avec le temps les internautes intéressés par ces domaines ont commencé à les suivre et à demander leurs avis. Au fil du temps, ces personnes sont devenues ce qu'on appelle des "influenceurs".

Selon un rapport digital publié en 2019 par We Are Social, 54% des algériens sont utilisateurs des réseaux sociaux, ce qui implique qu'une grande partie de ce nombre suit sûrement des influenceurs sur les réseaux sociaux. Par une simple observation des communautés algériennes sur les réseaux sociaux, nous pouvons remarquer que plusieurs annonceurs sont en train de collaborer avec des influenceurs, et d'autre part, les influenceurs discutent avec leurs communautés sur des marques algériennes. Cependant, la même observation nous amène à nous interroger en tant que marketeurs sur le processus de mise en place de cette démarche, en particulier quand nous observons des personnes spécialisées dans un domaine précis qui parle d'un autre, ou des personnes qui reçoivent beaucoup de commentaires négatifs sur les publications où ils parlent des marques.

Au regard des observations que nous venons de décrire, nous nous sommes interrogés sur la structure des stratégies de marketing d'influence dans le contexte algérien ce qui nous a

poussé à aborder ce thème dans notre mémoire pour lever l'ambiguïté et comprendre comment le marketing d'influence pourrait contribuer positivement dans une communication marketing.

Après avoir cerné l'axe de recherche que nous voulons traiter dans notre mémoire, nous avons choisi un annonceur algérien qui est très actif sur les réseaux sociaux mais qui n'a jamais collaboré avec des influenceurs, cet environnement vierge peut servir largement pour cerner la différence entre une communication sans un influenceur et une communication avec un influenceur, de plus il est très convenable pour suivre les détails exactes d'une mise en place d'une stratégie d'influence. Lors de l'entretien de stage, le responsable marketing nous a posé quelques questions qui nous ont aidées à formuler la problématique de notre recherche. Ses questions étaient au tour des avantages du marketing d'influence et les étapes que nous devons suivre pour la mise en place de la stratégie. Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit : « **Quelle est la pertinence du marketing d'influence dans un plan de communication ?** ». Cette question nous a amené à nous poser d'autres questions secondaires qui nous ont aidés à mieux structurer notre travail de recherche :

- 1- Qu'est-ce que le marketing d'influence et quelle est sa place dans la stratégie de communication ?
- 2- Comment mettre en place une stratégie de marketing d'influence ?
- 3- Quelle sont les étapes à suivre pour sélectionner le ou les bons e-influenceurs ?
- 4- Quelles retombées l'entreprise peut-elle atteindre ?

Nous constatons de notre problématique et notre sous questions que nous abordons un thème de compréhension, et la méthode de recherche que nous avons jugé adéquate avec ce type est la méthode analytique qui consiste à collecter et analyser des données pour produire des nouvelles informations. Parlons d'un thème d'actualité qui est en train d'évoluer très vite et au regard de la nature des informations cherchées, nous avons opté pour une approche qualitative pour collecter les données dont nous avons besoin en mobilisant deux méthodes relatives à cette approche : l'observation (à travers la netnographie) et l'investigation en profondeur (à travers des entretiens individuels).

Certaines questions de recherche comme les notre nécessitent des objectifs de recherche<sup>1</sup>, et les objectifs de notre recherche son comme suit :

- 1- Comprendre comment le marketing d'influence est représenté dans le contexte Algérien.
- 2- Identifier les étapes de la mise en place du marketing d'influence dans une entreprise Algérienne.
- 3- Concevoir une grille d'analyse afin d'aider à sélectionner un bon e-influenceur.
- 4- Identifier les retombées et les enjeux de l'intégration du marketing d'influence dans le plan de communication.

Chaque outil de recherche sera présenté dans un chapitre particulier mais avant tout nous commençons par un chapitre introductif qui donne plus de détails sur notre recherche, sur cela, notre mémoire sera structuré comme suit :

- Un premier chapitre qui parle du contexte général de la recherche, la pertinence de la recherche, les questions de recherches, ainsi que les objectifs et la méthode.
- Le deuxième chapitre comprend les détails du premier outil de recherche utilisé qui est la recherche documentaire, donc nous abordons dans ce chapitre toutes les réponses que la littérature adonnées à nos questions.
- Le troisième chapitre parle de notre deuxième outil de recherche qui est la netnographie. Nous présentons dans ce chapitre les conclusions que nous avons obtenues suite à une analyse des retours sur les réseaux sociaux après une collaboration avec les influenceurs.
- Le dernier chapitre est consacré aux résultats du troisième outil de recherche qui est l'analyse du discours des professionnels algériens.

Le but général que nous souhaitons atteindre au bout de ce travail est de cerner la contribution du marketing d'influence dans une stratégie de communication, tout en permettant le lecteur de ce mémoire de comprendre comment le marketing d'influence doit être mis en place et quelle est sa pertinence dans un plan de communication en Algérie.

---

<sup>1</sup>[http://pagesped.cahuntsic.ca/sc\\_sociales/psy/methosite/consignes/hypotheseunibi.htm#uni/bi](http://pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/hypotheseunibi.htm#uni/bi). (consulté le 18/12/2018 à 22H17) .

## **CHAPITRE I :**

# **Contexte général de la recherche et problématique**

### **Chapitre I : Contexte général de la recherche et problématique**

#### **Introduction**

Pour élaborer un travail de recherche bien structuré, nous avons commencé par ce chapitre pour éclaircir et préciser quelques points essentiels concernant notre étude.

Cette partie introductive présente analytiquement le contexte de l'étude, la pertinence de la recherche, la problématique ainsi que la présentation de l'organisme d'accueil « Amor Benamor » qui était le cas de notre sujet de recherche.

Ce chapitre est divisé en trois sections distinctes, nous abordons dans la première partie le contexte de manière générale, en expliquant comment et dans quelles circonstances le concept du « leader d'opinion » est apparu, et s'est transformé au fil du temps à un outil de communication commerciale sous l'intitulé «e-influenceur», puis nous passons dans la même section à la pertinence de notre recherche pour l'entreprise de notre cas comme pour tous les chercheurs spécialisés dans ce domaine en Algérie, et au final nous exposons les questions, les objectifs et la méthode de notre recherche.

Dans la seconde section, nous présentons l'entreprise de notre cas : « Amor Benamor » où on a effectué notre étude. Cette présentation comprend le développement du groupe au fil du temps, son organigramme et d'autres détails qui illustrent les relations et la cohérence entre les différents départements.

Enfin, et parce que notre recherche concerne la communication du groupe, nous nous focalisons sur la stratégie de communication de « Amor Benamor », notamment sur le digital, pour comprendre ultérieurement comment les «e-influenceurs» peuvent l'améliorer.

## I-1 Contexte, pertinence, questions et objectifs de recherche

### I-1-1 Contexte général de la recherche

Dans les années 40, et grâce aux travaux du sociologue américain Paul Lazarsfeld accompagné par d'autres chercheurs sur la communication du masse-politique, une nouvelle notion « Leaders d'opinion » est apparue. Après cette étude, Les chercheurs ont publié leurs résultats sous le titre « The people's choice » qui a mis en exergue les effets des médias sur les individus, ainsi que l'influence des cercles « intimes » des individus (amis, collègues, famille...etc.) Sur leurs comportements électoraux, selon eux, seuls 5% des électeurs seraient influencés par les masses medias, un nombre bien moins important que ceux qui se laissent influencer par des relais d'opinion<sup>1</sup>. Dans ces circonstances, cette pensée a rapidement pénétré le monde du marketing par la suite.

Le leader d'opinion est généralement défini comme *‘une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée’*<sup>2</sup>, à partir de cette définition, on constate que cette technique est centrée par des personnes qui ont un pouvoir exceptionnel de recommandation et qui guident le choix de leurs entourages dans les directions souhaitées. La même définition fait allusion à une interaction bidirectionnelle entre les deux intervenants de cette démarche, les leaders d'opinion et leurs cercle d'influence, au fil du temps, les membres de ce cercle sont devenus des chercheurs d'opinion<sup>3</sup> et ils ont commencé à solliciter les avis des personnes qui leur semble modèle dans le domaine en question (sport, santé, cuisine...etc.), ce qui justifie le remplacement du terme « leader d'opinion» par « influenceur ».

Dans le concept traditionnel de la pensée, et avant l'avènement d'internet ou plus précisément les réseaux sociaux, le relais d'opinion exerçait son influence sur le chercheur d'opinion par le biais de relations presse et de relations publiques dans la situation où les deux acteurs se connaissent ou par le face à face, ce qui avait comme obstacle la proximité physique<sup>4</sup>. Le manque de la télé-présence a empêché l'échange des informations et a limité le pouvoir des leaders.

---

<sup>1</sup> [http://www.sebastien-bailly.com/tous\\_leaders\\_do/244](http://www.sebastien-bailly.com/tous_leaders_do/244), (publié le 01/03/2006 consulté le 23/11/2018 à 16h00).

<sup>2</sup> VERNETTE, (E) et FLORES, (L) : « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », Décision Marketing, N°35, Juillet-Septembre 2004, p.24.

<sup>3</sup> VERNETTE, (E) et FEJLAOUI, (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25<sup>e</sup> congrès international de l'AFM, Londres, 2009, p.1.

<sup>4</sup> Ibid.

Après l'émergence du digital, notamment les réseaux sociaux, l'obstacle de la téléprésence a disparu, mais la stratégie a connu un bouleversement radical, non seulement la transformation de l'influenceur traditionnel à un influenceur digital (e-leader d'opinion), mais son profil, ses contenus partagés, ses techniques de conviction et même son rôle dans la société, ce qui a élargi les périmètres d'influence et l'utilité de la technique, elle est devenue un facteur très pertinent qui peut servir sur plusieurs dimensions, on peut citer quelques utilités : la notoriété de la marque, le repositionnement, l'image de marque et incontestablement la promotion des ventes.

Le pouvoir de recommandation qu'avait les influenceurs "offline" s'est déformé en plusieurs techniques sur le digital, tout en gardant l'objectif final qui est l'influence, l'ensemble de ses techniques (Placement de produit, posts de blog sponsorisés, voyage influenceurs, création d'une série web d'influenceur...etc.) est connu aujourd'hui sous le nom « Marketing d'influence »<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, les influenceurs digitaux sont considérés comme une source d'information personnelle particulièrement crédible, les informations échangées par le bouche à oreille ont un poids plus fort sur les décisions d'achat que les sources d'informations contrôlées par l'entreprise telle que la publicité<sup>2</sup>, ce qui fait du marketing d'influence une stratégie plus efficace par rapport aux autres formes de communication.

Le marketing d'influence en Algérie s'est évolué rapidement pendant les dernières 3 années, mais la stratégie existait dans les pays plus développés depuis un bon moment, et encore certains influenceurs ont déjà eu leurs places dans les esprits des auditeurs, ces individus qui sont régulièrement ou occasionnellement connectés avec un fort taux de suivi sur leurs plateformes virtuelles et qui ont réussi à créer un certain lien de confiance avec leurs communautés algériennes, ce qui leur a donné un pouvoir dans le marché de rendement.

Au début, ces influenceurs étaient connus en tant que créateurs de contenus, et leur pouvoir était représenté en nombre de vue, donc la communication dans ce cas apparaissait sous forme de placement des spots publicitaires et du display, pendant ou même avant les vidéos.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, (Publié le 18/02/2018 consulté le 11/11/2018 à 10H25)

<sup>2</sup>HERR (P .M), KARDES (F .R) et KIM (J) : « *Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnostic Perspective* », Journal of Consumer Research, N°17, Mars 1991, pp. 454-462.

Après l'augmentation de leurs degrés d'influence sur les auditeurs, les marques ont constatés qu'il existe un pouvoir très fort en termes de recommandation, ce qui peut être exploité dans le but d'atteindre les objectifs fixés.

Actuellement, il suffit de consulter régulièrement les médias pour confirmer l'adoption de cette stratégie par quelques marques algériennes, comme cela est devenu un outil de communication plus proche, convenable et accepté par le consommateur : acceptable dans le sens où le contenu du message transmis par l'influenceur est toujours en adéquation avec les normes et la culture des consommateurs, et accepté grâce à la confiance créée entre le leader d'opinion et sa communauté.

### **I-1-2 La pertinence de la recherche**

Le choix de ce thème est le fruit d'une longue période d'observation sur les réseaux sociaux et de plusieurs lectures sur le marketing d'influence et les influenceurs, dans une démarche de digitalisation, l'annonceur se trouve dans l'obligation d'adapter toutes ses stratégies - notamment celles de communication - aux nouvelles tendances et préférences de la cible visée dans le but d'obtenir les résultats voulus en termes de ce qu'on appelle le comportement du consommateur, Ce qui lui pousse à bien réfléchir avant de décider d'adopter la démarche et intégrer des e-influenceurs dans son plan de communication. Sur cette base, il nous a paru indispensable d'aborder une telle thématique de recherche afin de bien structurer la démarche et ses étapes d'une façon méthodique, en souhaitant que cela soit bénéfique pour les chercheurs d'une part, et pour les annonceurs qui ont une vision ambiguë envers cette démarche.

#### **I-1-2-1 Pertinence théorique**

Comptant seulement sur l'observation, on ne peut pas comprendre comment cette méthode de communication fonctionne et même on ne comprend pas sa mise en place, un simple auditeur peut croire que ces actions sont faites aléatoirement et dans un but non déterminé, ce qui nous a inspiré de réaliser ce travail de recherche, qui va servir à comprendre et éclaircir le marketing d'influence, son fonctionnement et son utilité pour l'entreprise.

#### **I-1-2-2 Pertinence managériale**

Malgré que le digital a apporté de nouveaux critères qui paraissent des outils principaux pour mesurer le degré d'influence (le nombre de followers, réactions, commentaires), cette immense évolution a rendu la mission de repérer le bon influenceur de plus en plus difficile à cause d'une confusion entre la visibilité et le leadership. Cependant, certaines entreprises

demeurent indécises concernant l'adoption de cette démarche moderne comme elle leur semble floue et informelle alors qu'en réalité le marketing d'influence aujourd'hui est indispensable. De ce fait, ce travail va permettre à l'entreprise dans notre cas : Amor Benamor comme toute autre entreprise qui n'a pas encore adopté cette démarche, à comprendre sa pertinence et sa nécessité.

### I-1-3 Questions de recherche

Dans le but de présenter une illustration sur la situation actuelle du marketing d'influence en Algérie, nous pouvons citer l'exemple d'une des instagrameuses<sup>1</sup> les plus suivies en Algérie "Amira Ria" qui a déclaré dans une interview ce qui suit :

*"Certains followers peuvent être fâchés de mon exploitation du nombre de vues pour promouvoir des produits, mais je comprends pas pourquoi.... tant que je leur montre des choses qu'ils ne sont pas obligés de faire"<sup>2</sup>.*

Cela signifie qu'elle profite juste de l'audience de sa page Instagram pour promouvoir des produits, en négligeant son avis personnel et le lien d'influence qu'elle a avec sa communauté ce qui est en toute contradiction avec la définition d'un influenceur :

*" Un influenceur est une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation"<sup>3</sup>.*

C'est-à-dire un influenceur est une personne qui partage son avis personnel honnêtement avec sa communauté, la déclaration de cette célébrité affirme qu'elle n'a aucun avantage excédentaire par rapport à une publicité commerciale sur les autres supports media. Alors qu'à la base, le marketing d'influence est une combinaison d'attraction, création de contenu, et de conviction. L'ingrédient qui manque souvent c'est le pouvoir de persuasion, les followers reçoivent le message publicitaire mais tant qu'ils savent que la célébrité suivie est payée par un annonceur, ils doutent de la vérité de message, ou même plus, la crédibilité de la célébrité. Cette conclusion confirme l'existence d'une confusion entre l'influence et l'audience, aussi elle nous pousse à penser à des personnes qui guident vraiment les choix des autres.

---

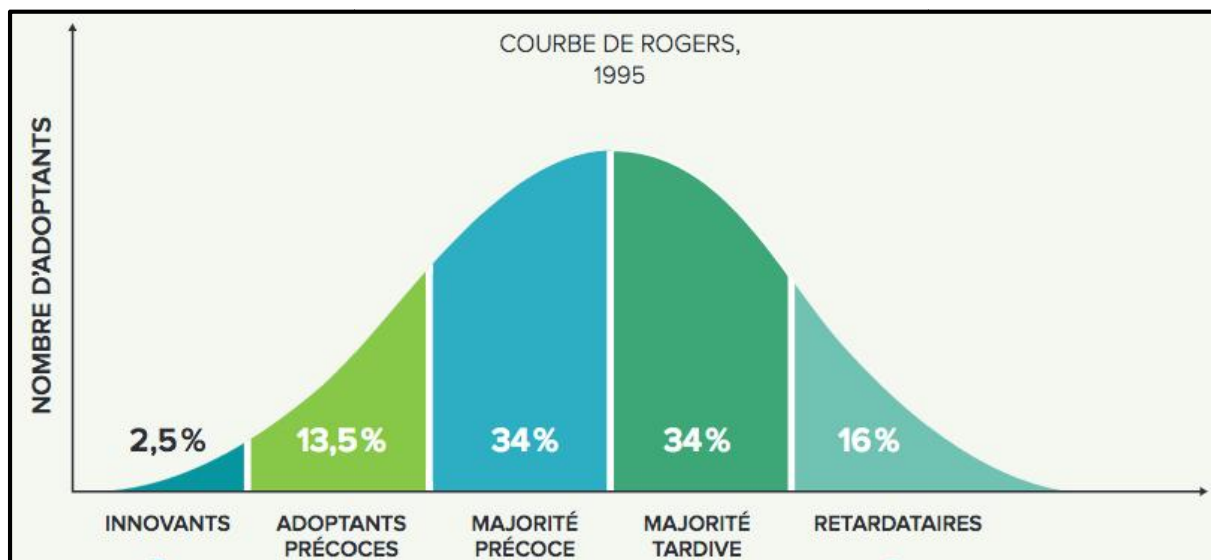
<sup>1</sup> Instagrameur/Instagrameuse : Une personne très active sur le réseau social "INSTAGRAM".

<sup>2</sup> BOUGOUFFA (Hicham) : *Mabinatna*, « Amira Ria », Echorouk TV, 16/11/2018, 21H00.

<sup>3</sup> <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com.tendances.nano-influenceurs-petits-mais-costauds,8485.html>, (publié le 11/06/2018 consulté le 30/12/2018 à 17H00).

Ils n'ont pas forcément un grand nombre de suiveurs sur leurs comptes virtuelles, mais des abonnés qui leurs accordent assez de confiance et de respect pour agir sur leurs comportements de consommation, ils sont appelés les « Micro-influenceurs » ou « Nano-influenceurs », cependant, dans la courbe de Rogers, ils ont une autre appellation.

**Figure n° I.01 : La courbe de diffusion de l'innovation de Rogers Everett**



**Source :** <https://magnitudedix.com/outils/facteurs-de-succes-dun-projet/>, (Consulté le 22/12/2018 à 22H30).

**Commentaire :** la courbe de diffusion de l'innovation présente le niveau d'adoption de l'innovation par la population en fonction du temps. D'après cette courbe, la deuxième catégorie qui adopte l'innovation après les innovants, c'est les adoptants précoces ou les premiers adeptes, Cette catégorie est l'ensemble des leaders sociaux<sup>1</sup>, et parce que ils n'ont pas forcément un grand degré d'audience ils sont considérés actuellement sur les réseaux sociaux comme des micros et nano-influenceurs. Rogers considère que le leader est un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces. La théorie des réseaux sociaux a renouvelé l'intérêt du leadership. Un réseau se caractérise par la présence d'un grand nombre d'acteurs et l'existence d'une structure de relations qui lie les membres entre eux ; l'influence d'un leader dépendrait de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.actinnovation.com/innobox/diffusion-innovation>, (Publié le 04/01/2015 à 19H34 consulté le 21/12/2018 à 18H30).

<sup>2</sup> VERNETTE, (E) et FLORES, (L) : Op.cit, p.24.

Les premiers adeptes sont les personnes qui trouvent que le produit est d'une grande utilité et ils souhaitent très vite l'obtenir. Mais, eux-mêmes peuvent donner des feedbacks sur l'innovation, donc ils peuvent recommander le produit et générer des achats dans le futur. Comme ils ne sont pas rémunérés généralement, leurs conseils sont plus crédibles, d'ailleurs, certains spécialistes trouvent que les vrais influenceurs ne sont pas payés :

*« Le vrai leader est indépendant. Il n'est pas payé par une entreprise pour dire telle ou telle chose et il ne cherche pas à contrôler le reste du groupe : son influence est informelle, ce qui le différencie d'un expert<sup>1</sup>. »*

En conclusion, l'annonceur doit savoir s'il a besoin de quelqu'un qui lui fournit de l'audience, l'influence, où un mix des deux pour qu'il puisse appliquer le marketing d'influence d'une façon adéquate à la nature de son activité, et sa stratégie de communication, mais avant tout, il doit comprendre la nécessité du marketing d'influence. Sur cela, nous nous sommes interrogés de la manière suivante : Quelle est la pertinence du marketing d'influence dans un plan de communication ?

Cette question nous amène à se poser d'autres questions secondaires qui vont aider à mieux structurer notre travail de recherche :

- 1- Qu'est-ce que le marketing d'influence et quelle est sa place dans la stratégie de communication ?
- 2- Comment mettre en place une stratégie de marketing d'influence ?
- 3- Quelles sont les étapes à suivre pour sélectionner le ou les bons e-influenceurs ?
- 4- Quelles retombées l'entreprise peut-elle atteindre ?

### **I-1-4 Objectifs et méthodes de recherche**

Certaines questions de recherche ne nécessitent pas des hypothèses mais des objectifs de recherche<sup>2</sup>, tout dépend de la nature de la question et de la recherche, c'est le cas de notre problématique, le recueil de données ne vise pas à tester des hypothèses mais à atteindre des objectifs pour enrichir la théorie et pour répondre aux questions de notre recherche.

---

<sup>1</sup> VERNETTE, (E) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décisions Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.38.

<sup>2</sup> [http://pagesped.cahuntsic.ca/sc\\_sociales/psy/methosite/consignes/hypotheseunibi.htm#uni/bi](http://pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/hypotheseunibi.htm#uni/bi), (consulté le 18/12/2018 à 22H17)

## I-1-4-1 Les objectifs de recherche

Après avoir observé ce phénomène sur les réseaux sociaux en Algérie, et dans le but de répondre aux questions de recherche, nous avons fixé les objectifs de recherche suivant :

- 1- Comprendre comment le marketing d'influence est représenté dans le contexte Algérien.
- 2- Identifier les étapes de la mise en place du marketing d'influence dans une entreprise Algérienne.
- 3- Concevoir une grille d'analyse afin d'aider à sélectionner un bon e-influenceur.
- 4- Identifier les retombées et les enjeux de l'intégration du marketing d'influence dans le plan de communication.

## I-1-4-2 L'approche méthodologique

Compte tenu de la nature de notre thème et nos objectifs précédemment mentionnés, nous avons jugé convenable de suivre la méthode analytique pour arriver à un bon résultat. Cette méthode consiste à recueillir les données nécessaires qui sont liées à nos objectifs, et les analyser pour produire des nouvelles connaissances<sup>1</sup>.

Quant aux données nécessaires pour notre recherche, mis à part la recherche documentaire, il est indispensable d'analyser la situation réelle du phénomène en Algérie, et la réaction des internautes algériens par rapport à cette stratégie, la méthode qu'on a trouvée appropriée pour collecter les données nécessaires est **la recherche qualitative**, au vue des raisons suivantes<sup>2</sup> :

- Un thème de compréhension : le but de notre recherche est de comprendre une stratégie, sa mise en place correcte et ses retombées sur les résultats de l'entreprise pour qu'on puisse l'appliquer correctement, et permettre aux prochains chercheurs de la comprendre, on explore un domaine pour clarifier une situation jugée complexe<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> LOUBET DEL BAYLE, (J.L) : *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, L'Harmattan, Paris, 2000, P.120.

<sup>2</sup> <https://www.scribbr.fr/memoire/recherche-qualitative-ou-quantitative-quelles-differences/>, (Publié le 5/3/2018, Consulté le 19/05/2019 à 04H38).

<sup>3</sup> VERNETTE (E), FILSER (M), et GIANNELLONI (J.L) : *Études Marketing appliquées: De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Dunod, Paris, 2008, p.10.

- La nature des questions et objectifs de recherche : questions de type ‘‘comment’’, ‘‘quels sont’’ et ‘‘ dans quelles conditions ‘’<sup>1</sup>.
- Nous étudions en détail un thème d’actualité qui évolue très vite.
- Les données cherchées sont de nature qualitative (des expériences sur le tas, des actes communicationnels).

Les limites de l’approche qualitative sont :

- La subjectivité.
- La Généralisation des résultats.

En choisissant l’approche qualitative, nous nous sommes trouvés devant plusieurs méthodes qualitatives mais chaque méthode sert à atteindre quelques objectifs précis, comme le montre le tableau suivant :

**Tableau n° I.01 : Objectifs des études marketing qualitatives**

Méthodes	Désir	Motivation	Expérience
Investigation en profondeur	- Entretien individuel - Groupe de réflexion	Entretien individuel	Entretien individuel Groupe de réflexion
Observation	- Netnographie		Observation directe Ethnographie Ethnométhodologie Netnographie
Récits et images	- Protocoles verbaux - Introspection - Photographies expérientielles - Métaphore	Chaîne moyen-fins Introspection Métaphore	Protocoles verbaux Introspection Phénoménologie Photographies expérientielles Métaphore

**Source :** VERNETTE (E), FILSER (M), GIANNELLONI (J.L) : *Études Marketing appliquées: De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Dunod, Paris, 2008, p.43.

**Commentaire :** Parmi les méthodes illustrées dans le tableau ci-dessus, nous avons trouvé que le sujet et les objectifs de notre recherche peuvent être mieux traités par une investigation en profondeur et par une observation du comportement des internautes, ce que nous a fait décider d’opter les outils de recherche suivants : la netnographie et les entretiens individuels.

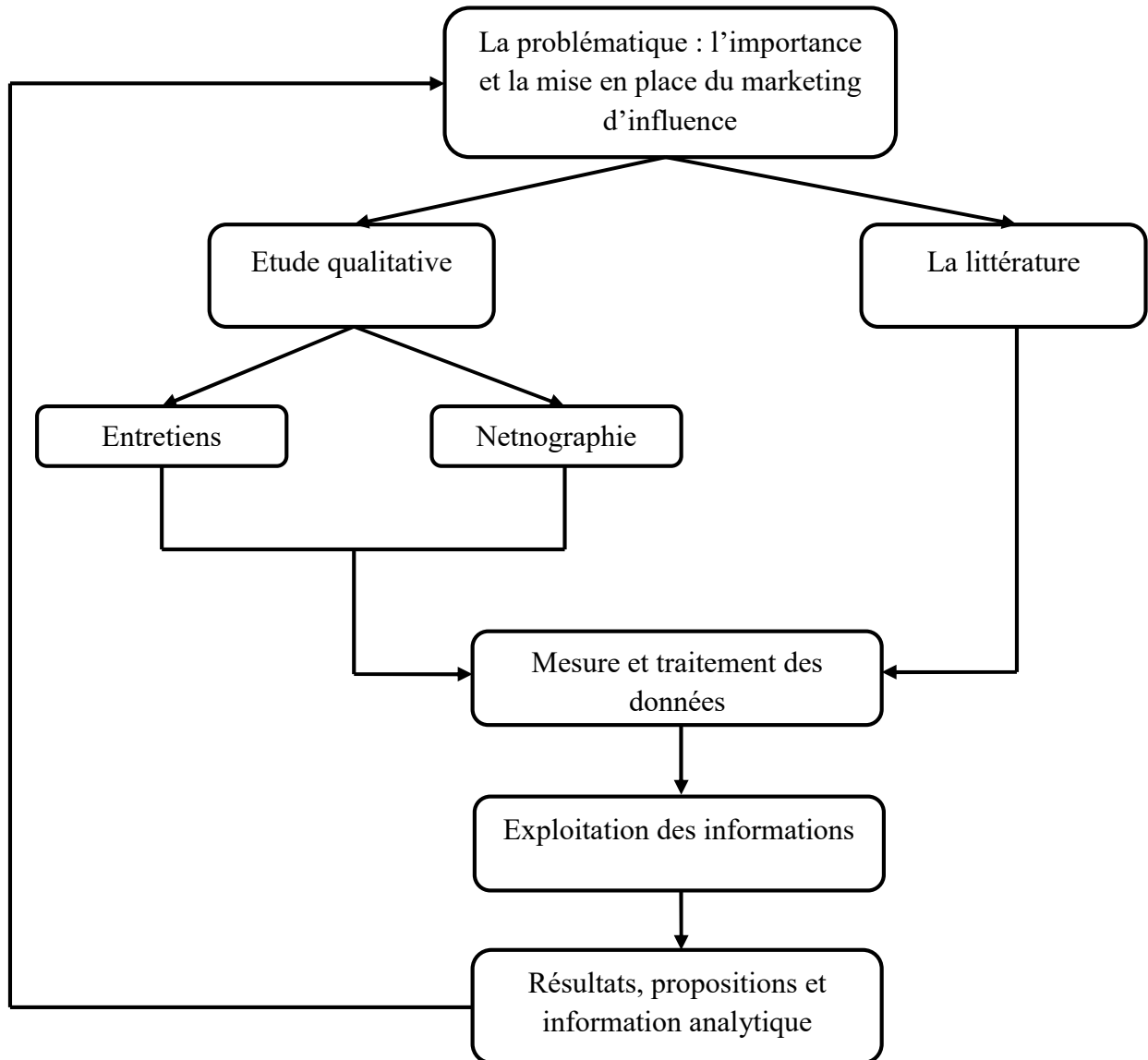
Nous avons privilégié les entretiens individuels par rapport aux groupes de réflexion pour l’investigation en profondeur dans le but d’éviter le biais de conformité<sup>1</sup>, quant à

---

<sup>1</sup> VERNETTE (E), FILSER (M), et GIANNELLONI (J.L) : Op.cit, p.10.

l'observation, la netnographie est l'outil le plus indiqué pour cela dans une approche qualitative comme il a été montré dans le tableau précédent. Sur cela, nous pouvons résumer les démarches et les outils suivis dans notre recherche dans le schéma suivant :

**Figure n° I.02 : Résumé de la méthode de recherche suivie et les outils utilisés**



**Source :** élaboré par nos soins

**Commentaire :** comme il est illustré dans le schéma précédent, notre étude se repose sur deux volets principaux de recherches : la recherche documentaire qui est indispensable pour orienter notre étude dans la bonne direction et avoir une vision théorique du thème, et une étude qualitative qui est reposée elle-même sur deux outils de recherche, la netnographie pour

<sup>1</sup> Martin, (V) : « Les études qualitatives – Les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing, zoom sur l'entretien non-directif », Revue Française du Marketing, N°204, 4/5, Septembre, 2005, pp. 85-97.

une étude d'observation et les entretiens individuels pour une investigation en profondeur. Chaque outil de recherche (la littérature, la netnographie et les entretiens individuels) sera présenté dans un chapitre distingué en précisant ses détails et ses résultats, pour sortir au final avec des nouvelles informations.

## **I-2 Contexte organisationnel**

Le secteur agricole et agroalimentaire en Algérie ont connu un développement remarquable depuis la libération de l'économie algérienne grâce aux entreprises locales de ce domaine qui n'ont pas cessé de se développer et participer à la croissance économique du pays.

En Algérie, On ne peut pas parler de l'industrie agro-alimentaire sans mentionner le groupe AMOR BENAMOR qui a réussi à se positionner, au fil du temps, comme un acteur majeur et un groupe de référence dans ce secteur, et qui continu à se développer sur la même lancée dans sa conquête du marché international.

### **I-2-1 Présentation et historique du groupe AMOR BENAMOR**

Le Groupe BENAMOR est une entreprise économique familiale de droit algérien spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, fondée en 1984 par monsieur Amor BENAMOR le père. Celle-ci est constituée de plusieurs filiales constituées en SARL, hormis la société MMC (MEDITERRANEAN MILLS COMPANY) qui a été créée sous la forme juridique de SPA<sup>1</sup>.

Le parcours de cette entreprise a connu plusieurs événements marquants depuis sa fondation en 1984, qui avaient une contribution large et essentielle dans la constitution de la forme actuelle du groupe, c'est pourquoi on a constaté que c'est indispensable de citer les dates clés et des principaux faits marquants de la vie des entreprises BENAMOR. En analysant les différentes étapes que l'entreprise a traversé depuis sa création en 1984 jusqu'à aujourd'hui, nous pouvons résumer les principales étapes de son évolution comme suit :

- La spécialisation avec la création de la première unité de transformation de tomates puis le passage au développement de l'activité par croissance interne.
- La succession marquée par l'ère de la diversification
- L'engagement sociétal
- La conquête des marchés internationaux

---

<sup>1</sup> Documents internes de l'entreprise.

- Poursuite de la diversification par croissance externe

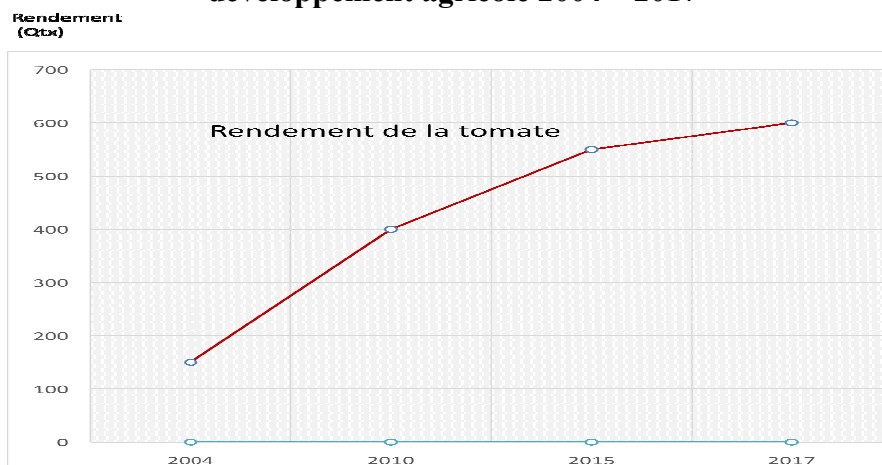
**Figure n° I.03 : La Représentatif de l'évolution du groupe depuis sa création à ce jour**



**Source :** Documents internes à l'entreprise

En détenant plus de 50% de parts de marché de la tomate concentrée et 30% de parts de marché des pâtes alimentaires, le groupe réalise un chiffre d'affaire de plus de 200 millions d'euros avec un capital humain de plus de 1680 collaborateurs et une présence dans plus de 49000 points de vente.

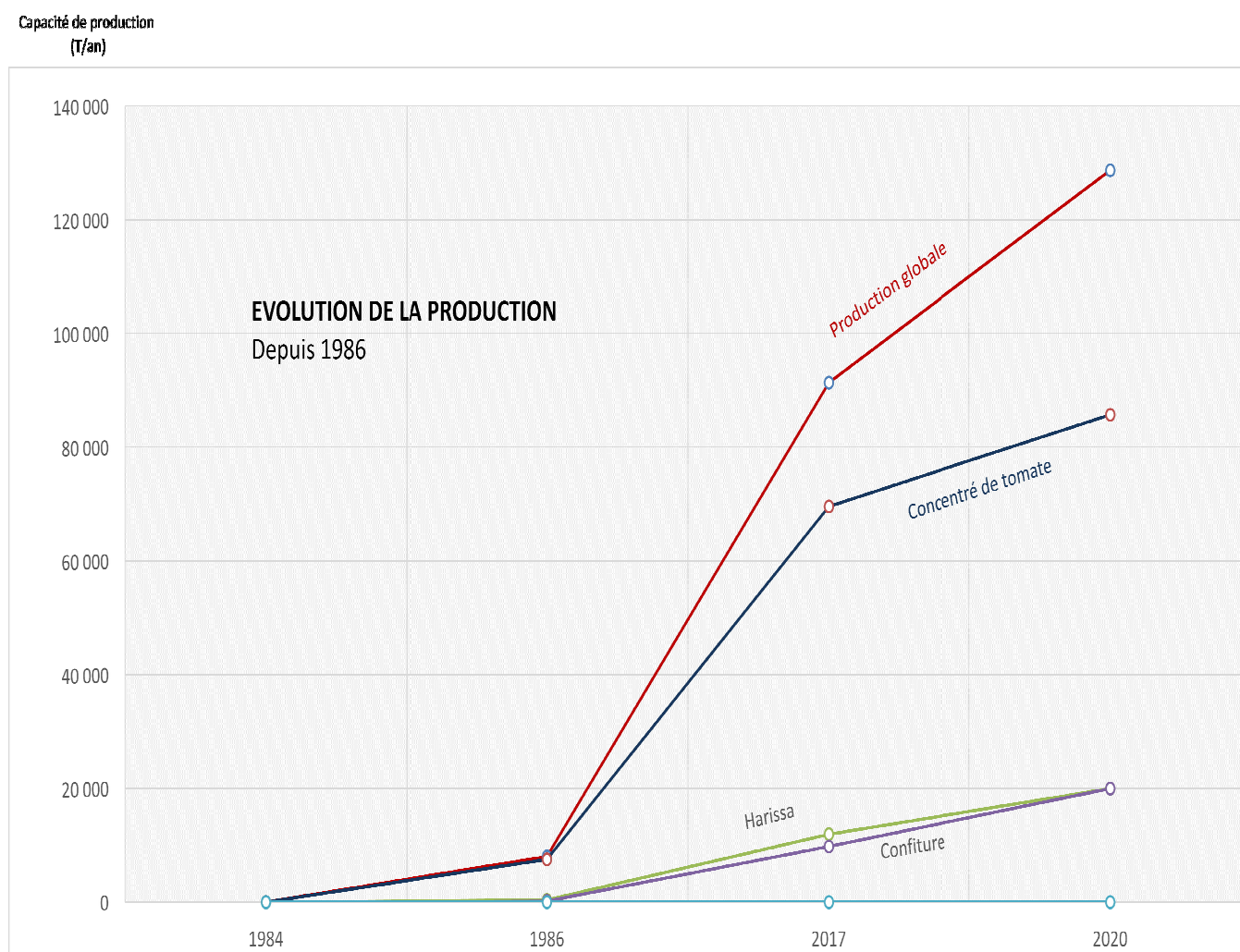
**Figure n°I.04 : Représentatif de l'Evolution des rendements de tomates issues du plan de développement agricole 2004 – 2017**



**Source :** Documents internes à l'entreprise

**Commentaire :** le représentatif précédent (Figure n°I.3) nous montre que le rendement de la tomate est en évolution depuis 2004. Ce qui reflète le succès du groupe dans ce domaine.

**Figure n°I.05 : Représentatif de l'évolution de la production de la conserverie AMOR BENAMOR (de 1984-2020) en tonnes.**

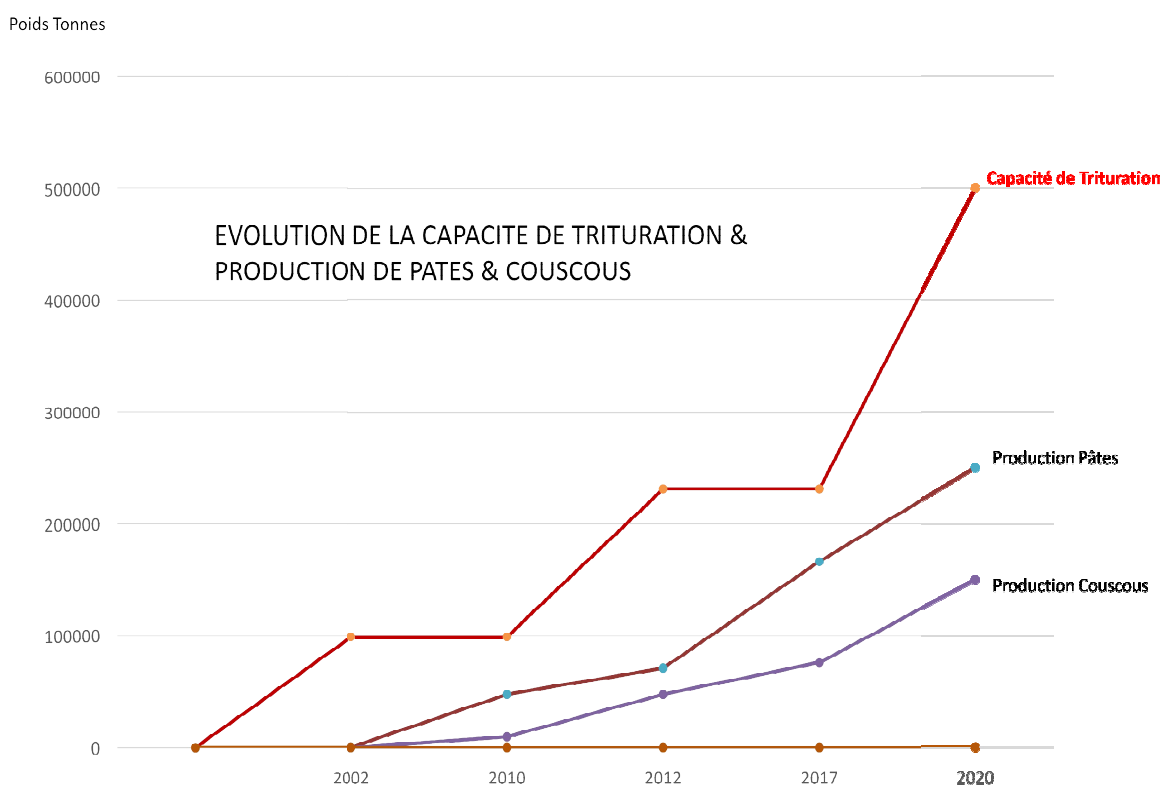


**Source :** Documents internes à l'entreprise

**Commentaire :** Nous remarquons une légère baisse de la production en 2012 par rapport à 2010. Ceci s'explique par le fait que 2012 ait été une année exceptionnelle en terme de productivité agricole et s'est répercuté sur l'aspect transformationnel<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.aps.dz/economie/73006-agriculture-des-evolutions-significatives-de-la-production-prevues-a-l-horizon-2022>, (publié le 23/04/2018 à 12:58 consulté le 26/12/2018 à 20h15).

**Figure n°I.06 : Représentatif de l'Evolution de la production des Moulins AMOR BENAMOR 1984-2020 (tonnes).**



**Source :** Documents internes à l'entreprise

**Commentaire :** Nous remarquons que la capacité de trituration a connu des phases de stabilité (2002-2010) et (2012-2017), et ceci s'explique par le non remplacement des équipements de production parce qu'il n'y'avait pas des innovations technologiques considérables qui méritent la rotation des équipements. Mis à part, la production pâtes et coucous est toujours en évolution.

## I-2-2 L'évolution du groupe AMOR BENAMOR au fil du temps

Le groupe a connu plusieurs changements avant d'atteindre son état actuel :

- **1984-2002 : entreprise familiale spécialisée**

En 1984, le défunt Amor BENAMOR a créé la conserverie Amor Benamor, Celle-ci est la première unité de transformation de tomate industrielle située à l'Est du pays dans la wilaya de Guelma ayant une capacité de 200 T/J. Vient par la suite la phase de consolidation qui se matérialise à travers de multiples extensions de capacités de production. La conserverie

compte aujourd'hui 04 unités de transformation et réussit à satisfaire plus de 50% du besoin national en concentré de tomate, de harissa (sauce à base de piment) et de confiture.

- **2002- 2006 : La succession marquée par l'ère de la diversification**
  - **La succession et l'avènement de l'ère de la diversification**

Après le décès de Amor BENAMOR le père en 2002, qui est le fondateur de l'entreprise, la succession a été assurée par ses enfants. Cette année-là, marque l'ère de la diversification avec l'entrée de l'entreprise BENAMOR dans le domaine céréalier et la création des Moulins Amor BENAMOR qui comptent deux moulins de blé dur, des lignes de fabrication de semoule, couscous et pâtes alimentaires.

- **Phase d'intégration vers l'amont de la filière**

Vue sa nature d'activité, l'entreprise s'est trouvée fortement dépendante des rendements agricoles, en particulier la fabrication des tomates industrielles, produit phare de l'industrie de la conserverie AB, l'année 2006 marque l'engagement pris en faveur du développement agricole. Cet investissement répond à la nécessité de garantir un approvisionnement qualitatif et quantitatif en matières premières. Un dispositif de culture de la tomate industrielle a été mis en place pour fournir de la nourriture et un soutien aux agriculteurs tout au long de la saison, en fournissant des cycles de formation. Grâce au groupe AB, des nouvelles méthodes de culture de plants basées sur les meilleures pratiques de pays voisins présentant les mêmes caractéristiques agricoles, sont introduites en Algérie.

- **2011 - L'ère de l'engagement sociétal**
  - **L'engagement pour la sécurité alimentaire**

Les céréales occupent une place essentielle dans le système agroalimentaire en Algérie ce qui a motivé le groupe Benamor à créer un réseau d'amélioration du blé dur local. Son objectif est de multiplier les rendements par 2,5 pour atteindre 45 quintaux à l'hectare pour le blé tendre et 55 quintaux pour le blé dur à l'horizon 2022.

### - L'engagement sociétal

Le groupe AB ne cessait d'affirmer son soutien et son engagement à promouvoir le sport Algérien, par l'élargissement du champ de son partenariat dans le domaine sportif. En 2014, il est devenu le partenaire officiel de la fédération Algérienne de Handball (FAHB), et il a apporté son soutien à la FAHB et à accompagner les équipes nationales, Séniors filles et garçons dans les grandes compétitions continentales tel que le Championnat d'Afrique des nations de handball, le président de groupe a déclaré ce qui suit à propos de ce partenariat :

*« Ce partenariat vient affirmer notre engagement, en tant qu'opérateur national, à contribuer à l'essor du sport Algérien. Nous sommes très honorés d'accompagner la Fédération Algérienne de Handball à laquelle nous affirmons notre soutien sans faille. Nous souhaitons plein de succès à toutes les équipes Algériennes notamment nos équipes de Handball qui se préparent pour le Championnat d'Afrique des nations de Handball ainsi qu'à notre équipe Nationale de Football que nous sommes fiers d'accompagner en coupe du monde 2014»<sup>1</sup>*

*LAÏD BENAMOR- Président du Groupe*

Avant ce partenariat, le groupe a déjà annoncé son partenariat avec la Fédération Algérienne de Football et accède au rang de Sponsor officiel de l'équipe nationale de football.

D'autre part, Le groupe a créé une académie de football qui porte le nom du groupe au profit de jeunes enfants passionné de football issus de milieux défavorisés. Le but de cette académie consiste, entre autres, à promouvoir la pratique du sport mais aussi à donner la chance à des jeunes d'exprimer leurs talents.

### • 2010 – 2013 : La conquête des marchés internationaux

#### - L'internationalisation

Le groupe a atteint le stade de l'exportation. Ses produits, notamment le couscous, les pâtes et les produits en conserve (tomates et poivrons) sont exportés vers des pays d'Europe, d'Amérique du Nord et des Émirats arabes unis. Le Groupe participe aux plus grands salons agro-alimentaires internationaux, dont le SIAL à Paris, démontrant ainsi ses ambitions de conquérir les marchés étrangers avec des produits répondants aux normes internationales.

---

<sup>1</sup> <https://amorbenamor-group.com/index.php/medias/communiqués-de-presse/item/66-mohamed-benamor-le-petrole-ne-sera-pas-éternel> , (Consulté le 17/01/2019 à 14H00).

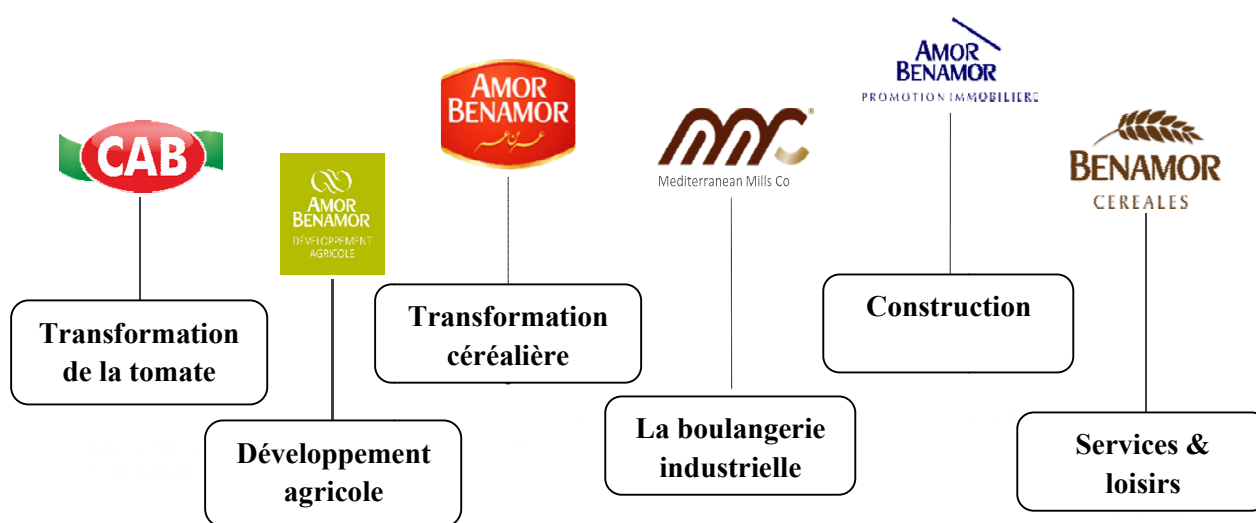
- 2013 à ce jour : Poursuite de la diversification par croissance externe
- Partenariat public/Privé (croissance conjointe)

Dans un cadre de diversification des activités, et dans le but d'avoir une croissance externe, le groupe a racheté 60% du capital du complexe agroalimentaire ERIAD, une entreprise étatique. Ce partenariat public/privé a fait la naissance de la SPA: Mediterranean Mills Company. Des moulins de blé dur, une minoterie des unités de fabrication de pâtes sèches, couscous et une boulangerie industrielle, sont les éléments essentiels qui se trouvent dans ce complexe. Comme les principaux actionnaires dans ce projet sont la conserverie BENAMOR, les moulins BENAMOR avec un pourcentage plus que 60% et l'ERAD d'Alger avec le pourcentage qui reste, le management de ce projet est confié à l'actionnaire majoritaire qui est le groupe AMOR BENAMOR.

### I-2-3 Structure des filiales du groupe BENAMOR

La structure du groupe pôle agroalimentaire se présente comme suit :

**Figure n° I.07 : Représentatif de la structure des sociétés du Groupe BENAMOR**

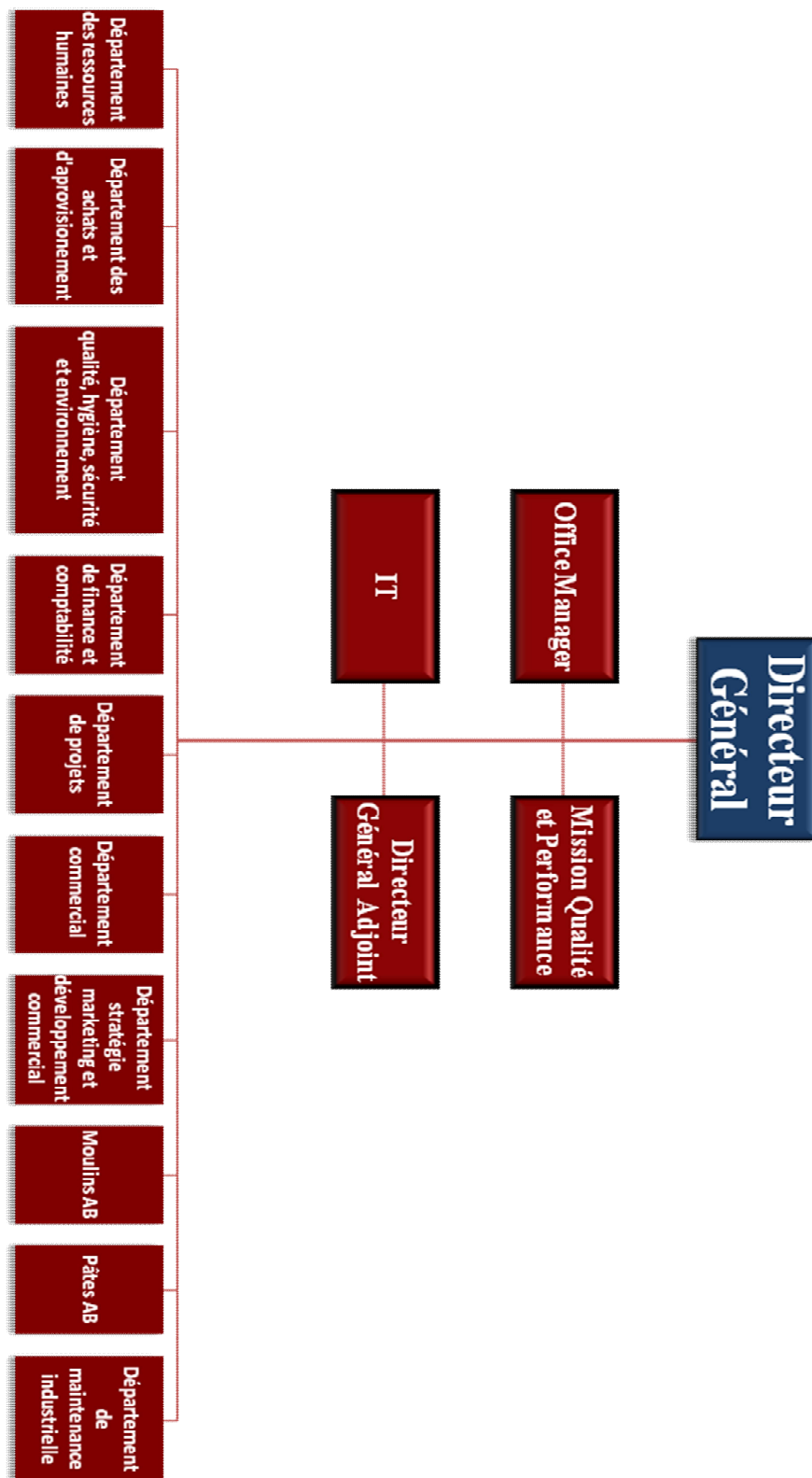


**Source :** Documents internes à l'entreprise

**Commentaire :** malgré la diversité de l'activité du groupe, sa stratégie de communication vise beaucoup plus sur les deux sociétés : transformation céréalière (couscous et pâtes) et transformation de la tomate (CAB).

I-2-4 Organigramme du groupe

**Figure n° I.08 :** Représentatif de la structure des sociétés du Groupe BENAMOR



Source : Documents internes à l'entreprise

**Commentaire :** c'est vrai que notre expérience avec le groupe était au niveau de département stratégie marketing, cependant une cohérence entre les différents départements de l'entreprise est indispensable, c'est pourquoi nous donnons plus de détails sur le fonctionnement de l'entreprise dans la prochaine partie.

### I-2-5 Les différentes fonctions de l'entreprise

**Tableau n° I.2 : Les différentes fonctions du groupe Amor Benamor.**

<b>Fonction</b>	<b>Missions</b>
Direction Générale	<ul style="list-style-type: none"><li>- Exercer l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'entreprise.</li><li>- Diviser les tâches et les objectifs de l'entreprise sur les différents départements.</li></ul>
Département des ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"><li>- Définir les compétences requises pour le bon fonctionnement de l'entreprise.</li><li>- Elaborer des programmes de recrutement et des plans de carrières.</li><li>- La gestion de la rémunération</li><li>- Evaluer la performance du personnel et élaborer des plans de formations.</li></ul>
Département de finance et comptabilité	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le suivi des Impôts.</li><li>- L'arrêt des comptes mensuels.</li><li>- Le suivi des banques et trésoreries.</li><li>- Le suivi des ventes et achats de l'entreprise.</li><li>- Remettre quotidiennement l'état financier de société à la direction générale.</li></ul>
Département des achats et d'approvisionnements	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organiser et optimiser les opérations d'achats.</li><li>- Déclarer les équipements nécessaires pour l'activité de l'entreprise.</li><li>- La préparation des devis et des appels d'offres.</li><li>- Recevoir les marchandises et les acheminer aux requérants.</li><li>- Gérer l'entreposage des stocks.</li><li>- Contrôler les inventaires.</li><li>- Donner les recommandations nécessaires</li></ul>

<p>Département commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer le chiffre d'affaire en comptant sur les différents outils du marketing.</li> <li>- Mettre en place un réseau de distribution.</li> <li>- Evaluer la performance commerciale.</li> <li>- Elaborer le plan d'action commercial (Organiser, guider et manager la force de vente).</li> <li>- Déterminer la politique tarifaire.</li> <li>- La veille commerciale.</li> </ul>
<p>Département stratégie marketing et développement commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'élaboration d'une stratégie marketing (marketing mix)</li> <li>- Rendre les stratégies marketing et commerciale cohérentes avec la stratégie de l'entreprise.</li> <li>- Définir le positionnement de l'entreprise.</li> <li>- Faire des études du marché et des analyses afin de développer la présence de l'entreprise.</li> <li>- Segmenter les clients de Amor Benamor.</li> <li>- Elaborer des plans de communication.</li> <li>- Faire des études successives pour suivre le comportement de consommateur, et détecter ses nouveaux besoins.</li> <li>- Développer la gestion de la relation client.</li> </ul>
<p>Département de projets</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire des études de priorités pour sélectionner les bons projets.</li> <li>- Diviser les projets et mettre un délai pour chaque phase</li> <li>- Analyser les besoins techniques des nouveaux projets.</li> <li>- Coordonner et collaborer avec les autres départements pour réaliser les projets.</li> <li>- Suivre l'état d'avancement de chaque projet.</li> </ul>
<p>Département Qualité, Hygiène, Sécurité, et Environnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivre l'état de l'hygiène au sein de l'entreprise.</li> <li>- Prévenir les risques professionnels et prendre des précautions.</li> <li>- Former le personnel pour qu'ils puissent exécuter leurs tâches toute en gardant la propreté de l'environnement et de l'entreprise.</li> <li>- Mettre en place des programmes de prévention pour les employés.</li> </ul>

Département de maintenance industrielle MAB	<ul style="list-style-type: none"><li>- Assurer le contrôle régulier des équipements pour détecter les pannes et les dysfonctionnements.</li><li>- Réparer les équipements défectueux.</li><li>- Assurer le respect des règles de sécurité, des normes de qualité de la maintenance.</li></ul>
---	--

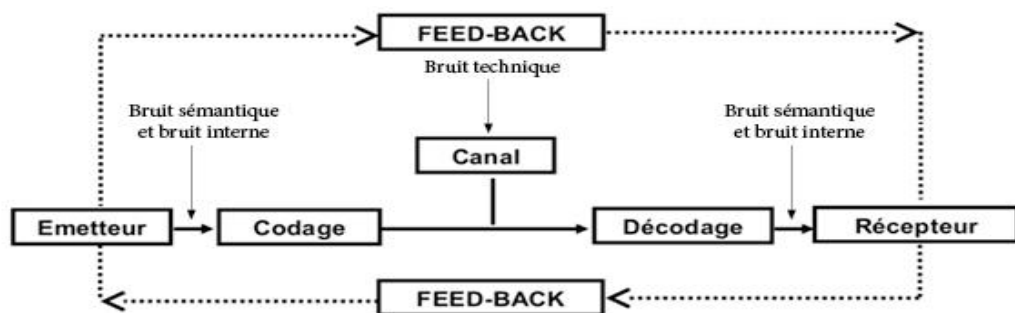
**Source :** Documents internes à l'entreprise

Comme notre stage pratique a été effectué au niveau de département marketing et développement commercial, plus précisément avec l'équipe chargée de la communication, c'est pourquoi nous avons trouvé qu'il est nécessaire de présenter les chiffres clés de ce service dans la prochaine partie pour donner une image sur l'état de la communication du groupe notamment sur le digital parce que ce dernier est considéré comme le volet dominant dans la stratégie de communication globale du groupe Amor Benamor.

### **I-3 La communication marketing de Amor BenAmor**

Pour élaborer un plan de communication efficace, il faut toujours revenir vers le but principal de la communication, autrement l'annonceur ne pourra pas avoir un résultat voulu, et un ROI, la communication d'entreprise doit répondre à une stratégie globale, regroupant un objectif à atteindre<sup>1</sup>, ce qui est souvent pris en compte par l'équipe de communication de Amor BenAmor. D'autre part, une communication efficace aujourd'hui est une communication ouverte et bidirectionnelle<sup>2</sup>, comme l'illustre le modèle de communication ci-dessous :

**Figure n° I.09 : Modèle cybernétique de Norbert Wiener**



**Source :** [http://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/2017/09/Fiche\\_Communication.pdf](http://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/2017/09/Fiche_Communication.pdf), (Consulté le 21/02/2019)

<sup>1</sup> <https://www.monde-economique.ch/la-communication-dentreprise-pourquoi-est-elle-essentielle-au-developpement/>, (Publié le 10 /12/2018, Consulté le 17/12/2018 à 15H00).

<sup>2</sup> Bernes, (P) et autres : *Réussir la transmission ou l'achat d'une entreprise*, Primento Digital Publishing, 2013

**Commentaire :** La communication est considérée comme un processus circulaire, chacune des deux parties principales (émetteur-récepteur où Annonceur-client dans le domaine commercial), donne des feedbacks dès qu'il reçoit un nouveau message, et chaque feedbacks (rétroaction) est considéré comme message. Le bruit sémantique est un écart entre l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur, et le bruit technique est le bruit lié au canal. La stratégie de communication de Amor Benamor est en adéquation avec ce modèle, et par le biais de notre recherche nous allons éclaircir les points suivants : la position des influenceurs dans ce modèle, le processus d'intégration de ces derniers dans un plan de communication et les retombées de cette intégration.

### **I-3-1 La politique de communication chez Amor Benamor**

Comme le groupe Amor Benamor existait avant même l'arrivée de l'internet et les réseaux sociaux, sa politique de communication a vécu les différentes transformations résultantes du développement technologique. Nous expliquerons dans ce qui suit la communication du groupe est arrivée à son état actuelle grâce au web 2.0 et les différents nouveaux canaux de communication.

#### **I-3-1-1 La communication de Amor Benamor à l'ère du digital**

Le digital a bouleversé la communication des entreprises, vue que les clients ont devenus plus présents dans le digital que dans le monde réel, les annonceurs étaient dans l'obligation d'effectuer une transformation digitale sur leurs modes de communication et même d'avoir une identité digitale, et Amor Benamor est parmi les premiers qui ont effectué cette opération en Algérie. Cette transformation a engendré des modifications sur plusieurs niveaux. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. 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 profitabilité de l'entreprise<sup>1</sup>. La communication digitale est à la fois communication médias et hors médias, et elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile)<sup>2</sup>.

Au début de l'apparition du web 1.0, le marketing était sensiblement le même que le marketing traditionnel car les premiers sites étaient en mode « lecture seule », il n'y avait aucune interaction entre l'annonceur et le client, c'était la relation du monde réel transférée

---

<sup>1</sup> BRESOLLES, (G) : *Le marketing digital*, 2<sup>em</sup> édition, Dunod, Paris 2016, p.10.

<sup>2</sup> FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p.4.

dans un nouveau support virtuel. Les forums qui existaient sur le web 1.0 ont amorcé l'émergence du web 2.0, c'est-à-dire la création de contenu par l'internaute pour l'internaute. Le Web 2.0 désigne la seconde génération de services web comportant les blogs, les wikis, les sites de réseaux sociaux et d'autres services fondés sur Internet, axés sur la collaboration, le partage, la participation et l'auto publication<sup>1</sup>, il facilite l'interaction entre les utilisateurs, ce qui a créé une démocratie digitale où tout le monde peut s'exprimer librement à propos de ses achats et ses consommations. Grâce aux outils numériques et tels que les blogs, les wikis, les forums ...Etc., qui sont facile à utiliser et gratuits, les utilisateurs d'internet ont commencé à générer des contenus multimédias, appelés UGC (Users Generated Content<sup>2</sup>), ces contenus sont destinés aux autres utilisateurs. Cependant, seulement une minorité d'internautes est réellement investie dans l'élaboration de nouveaux contenus numériques<sup>3</sup>.

**Figure n° I.10 : D'un web linéaire et statique à un web participatif et collaboratif**



**Source :** <https://recherchemid.wordpress.com/2016/11/29/quest-ce-que-le-web-2-0-histoire-caracteristiques-et-perspectives/>, (publié le 29/11/2016, consulté le 02/03/2019 à 11H45).

**Commentaire :** la figure précédente (N°II.2) illustre la différence entre la communication à l'ère du web 1.0 et à l'ère du web 2.0, mis à part l'émergence des feedback à la deuxième ère

<sup>1</sup> REED, BALAGUÉ, *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Paris, Pearson Education France, 2011, p290.

<sup>2</sup> Contenu généré par les utilisateurs.

<sup>3</sup> DENOUEL Julie, GRANJON Fabien. *Communiquer à l'ère numérique, regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris : Transvalor, Presses des MINES, 2011, p71.

et la dominance d'un nouveau style de communication ou tout le monde communique avec tout le monde, on remarque une nouvelle catégorie qui a apparue dans l'image : « les internautes contributeurs », et dans notre recherche on se focalise sur cette catégorie qui contribue avec l'annonceur pour transmettre ses messages aux clients, et savoir comment ces personnes peuvent collaborer avec l'entreprise de notre cas Amor Benamor pour atteindre des objectifs fixés par cette dernière. Les annonceurs (web masters) maintenant comptent sur plusieurs canaux de communication grâce à la diversité des outils de communication à l'ère du web 2.0, contrairement à l'ère du web 1.0, dans la prochaine partie de cette section nous parlerons des différents canaux de la communication digitale, en se focalisant sur ceux qui sont utilisés par Amor Benamor.

### I-3-1-2 Les canaux de la communication digitale

La stratégie digitale est un concept qui peut se définir comme une démarche qui intègre les nouvelles technologies de l'information et la communication à la stratégie de communication et la stratégie générale de l'entreprise, pour contribuer positivement à la réalisation des objectifs de ses objectifs et être plus proche de ses clients. Aujourd'hui, et grâce au web 2.0, la communication digitale signe la disparition des supports et passe par les canaux d'information<sup>1</sup>, il existe plusieurs canaux de communication digitale qui peuvent être exploités par les annonceurs, Amor Benamor n'utilise que deux canaux pour communiquer avec ses clients : le site web et quelques réseaux sociaux, mais nous mentionnons, dans ce qui suit, les canaux les plus utilisés par annonceurs en général :

- **Les sites web** : La communication digitale commence très souvent par la création d'un site Web. Même dans les cas où le site n'est pas le point de contact principal, comme pour certaines marques qui préfèrent miser sur les réseaux sociaux. Il est rare qu'une organisation qui cherche à communiquer sur le Web ne dispose pas de site<sup>2</sup>.
- **Les applications mobiles** : Il est avantageux et vraisemblablement pour l'entreprise de développer des applications<sup>3</sup>, qui facilite la communication avec ses clients d'une part, et qui est utile pour les utilisateurs (par exemple : application pour faire des

---

<sup>1</sup> <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, (publié le 03/02/2014 Consulté le 06/02/2019 à 21H55)

<sup>2</sup> JEAN-ÉRIC, (P) et LUCAS-BOURSIER, (J) : *Aide mémoire - Marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, p.57.

<sup>3</sup> <https://www.andlil.com/entreprises-applications-mobiles-6241.html/>, (Publié le 26/08/2012, Consulté le 20/01/2019 à 21H15).

courses en ligne). Cependant, l'application mobile doit avoir un contenu différent par rapport au site web, pour qu'elle ne soit pas zapper par les clients.

- **Les objets connectés** : ils permettent aux annonceurs de mieux connaître leurs clients, grâce aux informations collectées, en suivant leurs navigations sur le web. L'enjeu pour les entreprises est ainsi de définir quelles données sont à récolter et à analyser, afin de proposer une offre pertinente et adaptée aux habitudes de consommation de ses clients et de leur fournir une expérience et un parcours optimaux<sup>1</sup>. Les informations récupérées par ces objets peuvent être utiles non seulement pour réaliser la satisfaction du client mais aussi pour le fidéliser et personnaliser les offres selon ses préférences.
  
- **Les newsletters (Lettres d'information ou de diffusion)**: elles sont considérées comme un autre outil d'information et de fidélisation qui consiste à envoyer périodiquement des e-mails d'actualité à une base de contacts déterminés ce qui crée un lien de confiance entre l'annonceur et son client. Contrairement à l'e-mailing qui a pour objectif de toucher un maximum de destinataires, la lettre d'information permet de communiquer directement avec la cible visée<sup>2</sup>.
  
- **Les blogs**: un blog est une page personnel ou d'entreprise qui est considérée comme un mélange entre site personnel, journal de bord multimédia et site communautaire. Ils constituent à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe<sup>3</sup>, on trouve sur un blog des avis, des liens, ou des anecdotes créés par un ou des auteur(s) sous forme d'articles, images ou vidéos. Contrairement aux sites web, la création d'un blog ne requiert pas des compétences de programmation, donc n'importe quel utilisateur d'internet peut créer un blog et attirer des internautes.
  
- **Les réseaux sociaux**: un réseau social désigne tout site qui permet à ses utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui facilite aussi la création et

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/enjeux-objets-connectes-iot-strategie-fidelisation-entreprises-201611.html>, (Publié le 24/11/2016, Consulté le 14/02/2019 à 20H13)

<sup>2</sup> <https://c-marketing.eu/une-newsletter-pour-fideliser-ses-clients-peu-couteux-et-efficace/>, (Publié le 11/04/2018, Consulté le 23/01/2019 à 10H22)

<sup>3</sup> DESAVOYE, (B) et DUCAMP (C) : *Les blogs: nouveau média pour tous*, M2 Editions, Paris, 2005, p.22.

l'échange d'informations entre utilisateurs et entre ces derniers et les marques, l'arrivée des medias sociaux à engendrer la création des nouveaux métiers dans le domaine du marketing digital comme : le social media manager, le trafic manager, et le référencier. En Janvier 2019, 23 millions algériens sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux ce qui représente 54% de la population totale<sup>1</sup>. Les tops réseaux sociaux utilisés en 2019 sont :

- ✓ **Facebook** : un réseau social créé en 2004, disponible sur les différentes plateformes (mobile et ordinateur), qui permet à ses utilisateurs de publier des photos, des vidéos, des fichiers, de créer des groupes, de chatter et même d'utiliser des applications. Il est classé comme le premier réseau social utilisé dans le monde et même en Algérie. En 2019, selon les études de " we are social", 22 millions algériens sont des utilisateurs actifs du Facebook, ce qui représente 90% de tous les utilisateurs d'internet en Algérie.
- ✓ **Instagram** : un réseau social qui sert à partager des photos et des vidéos, fondé en 2010. Il est disponible sur mobile et même sur ordinateur mais avec des fonctionnalités réduites (par exemple : les utilisateurs ne peuvent pas envoyer des messages sur Instagram en utilisant un ordinateur). En 2019, 4,4 millions algériens utilisent l'application Instagram.
- ✓ **Twitter** : un réseau social de microblogage (microblog), fondé en 2006. Le but de la création de ce réseau était la diffusion fréquente des informations en se limitant au minimum utile, autrement dit un blog mais avec des textes courts. En 2019, 482 milles algériens sont des utilisateurs actifs de Twitter.
- ✓ **Snapchat** : une application créée en 2011, disponible uniquement sur mobile, elle est gratuite et elle permet de partager des photos et des vidéos, mais chaque publication a une durée de visibilité limitée. 2.35 millions algériens utilisent cette application en 2019.

---

<sup>1</sup> <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>, (Publié le 03/02/2019, Consulté le 06/03/2019 à 00H15).

- ✓ **LinkedIn** : est un réseau social professionnel, qui a été créé en 2003, il vise à créer des liens entre les recruteurs et les chercheurs d'emploi, et il permet aussi de partager des fichiers multimédias. 1,8 millions algériens sont des utilisateurs actifs de ce réseau en 2019.
  
- ✓ **Youtube** : un média social, créé en 2005, sur lequel les utilisateurs peuvent publier, évaluer, commenter et regarder des vidéos, il est classé en deuxième position (après Facebook) dans la liste des média sociaux les plus utilisées au monde.
  
- ✓ **TikTok** : une application mobile créée en 2016, qui permet de partager des vidéos de danse, de défis, et même d'imitation. Elle est majoritairement utilisée par les adolescents, qui s'abonnent aux différents comptes, commentent les vidéos postées et qui créent aussi leurs propres vidéos. Durant le premier trimestre de l'année 2018, TikTok a été téléchargée 46 millions de fois (plus que Facebook, Instagram et WhatsApp) et en 2019, l'application affiche 500 millions d'utilisateurs actifs<sup>1</sup>.

### I-3-2 Amor Benamor sur les réseaux sociaux

La communication du groupe se repose beaucoup plus sur les réseaux sociaux, avec 2 951 642 mentions 'j'aime' sur sa page Facebook, le groupe est placé au premier rang de ses concurrents, au troisième rang de toutes les marques présentes en Algérie<sup>2</sup>, et en vingtième rang de toutes les pages algériennes<sup>3</sup>. Son degré d'activité sur ce réseau social est plus important par rapport aux autres réseaux avec une moyenne de 2 publications par jours.











---

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>, (Publié le 01/02/2019 consulté le 23/03/2019 à 14H22).

<sup>2</sup> <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/>, (Consulté le 27/03/2019 à 16H00).

<sup>3</sup> <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/page-1-2/>, (Consulté le 27/03/2019 à 23H53).

**Figure n° I.11: Top 10 des pages Facebook de marques présentes en Algérie**

1		Djezzy ALGERIA	6 677 449
2		Ooredoo Algérie ALGERIA	6 478 340
3		Amor Benamor ALGERIA	2 951 642
4		Mobilis ALGERIA	2 778 864
5		OPPO ALGERIA	2 619 493
6		Condor Electronics ALGERIA	1 872 515
7		Ouedkniss.com ALGERIA	1 519 426
8		Rouiba Jus ALGERIA	1 499 224
9		Jumia ALGERIA	1 473 298
10		Huawei Mobile ALGERIA	1 353 323

**Source :** <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/>, (Consulté le 27/03/2019 à 16H00).

**Commentaire :** toutes les activités du groupe sont communiquées par ses pages sur les réseaux sociaux, afin d'avoir plus de visibilité à moindre cout, et d'autre part pour avoir une communication bidirectionnelle, c'est-à-dire donner aux clients l'opportunité de s'exprimer et informer le groupe de leurs nouvelles attentes et leurs préférences, donc la position de la page facebook Amor Benamor dans le classement ci-dessus représente un avantage important pour la communication du groupe.

Il a aussi une présence moins importante mais indispensable sur les autres réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn et Google+), et la fréquence de publication reste aléatoire. Le contenu de publications sur ces réseaux sociaux, notamment sur Instagram, parle généralement des recettes et astuces culinaires, des rubriques de bien être, santé, des vidéos de recettes présenté par des chefs, du conversationnel pour divertir les fans. Aussi, la marque

communiqué sur les événements importants comme les fêtes religieuses, nationales, internationales, et surtout les foires et les événements organisés par le groupe. On peut citer comme exemple le nouveau produit qui a été lancé en septembre 2018, au lieu de diffuser des spots publicitaires sur les chaînes radio et tv, le groupe a organisé plusieurs événements de dégustation qui ont été couverts par des "live" sur sa page Instagram. Aussi, en Ramadhan 2018, le groupe était absent sur les chaînes télévisées, mais il a organisé pendant ce mois sacré plusieurs ruptures de jeûne collectives ou ce qu'on appelle "Iftar jamaai" dans les wilayas d'Alger et Guelma, et tous ces événements étaient couverts par les pages du groupe sur les réseaux sociaux ce qui a attiré plusieurs Algériens et contribué dans l'amélioration de la réputation du groupe.

**Tableau n° I.3 : La présence de différentes marques sur les réseaux sociaux en quelques chiffres.**

	<b>Facebook (Likes)</b>	<b>Instagram (Abonnés)</b>	<b>Youtube (Abonnés)</b>	<b>Twitter (Followers)</b>	<b>Linkedin (Abonnés)</b>
<b>Amor Benamor</b>	2 951 642	47 997	1 490	1 127	813
<b>Extra Benhamadi</b>	460 773	4 639	97	28	107
<b>Safina</b>	998 664	14 876	2 623	175	/
<b>Mama</b>	164 868	1 235	510	/	/
<b>Sim</b>	6 235	/	21	/	/

**Source :** Elaboré par nous-mêmes, après avoir consulté les pages sur les réseaux sociaux le 27/03/2019 à 15h30.

**Commentaire :** selon les chiffres présentés sur le tableau ci-dessus, non seulement le groupe Amor Benamor est classé en premier sur Facebook mais il a laissé ces concurrents loin derrière, et malgré une présence moins importante sur les autres réseaux sociaux, il reste quand même dans la première place par rapport à ses concurrents, sauf pour Youtube, récemment il est devenu dépassé par un autre concurrent qui est plus actif dans ce réseau, et qui a collaboré avec des influenceuses (youtubeuses, instagrameuses, animatrices et actrices) dans le mois de ramadhan 2018 pour une série web " le pari des 03 sœurs", cette série a généré une interaction importante, et elle a boosté la chaîne youtube de ce concurrent.

### **Conclusion**

Comme la stratégie de communication du groupe repose d'une façon considérable sur le digital, il faut toujours rénover les techniques de communication pour améliorer les résultats, et être tout le temps à jour par rapport aux tendances et aux attentes du client. Dans ce cadre, les annonceurs en général, et Amor Benamor en particulier doivent forcément penser aux collaborations avec les influenceurs pour atteindre leurs divers buts, cependant, les choses dans notre domaine ne se font pas aléatoirement.

Avant tout, il faut savoir quand est ce qu'on doit adopter cette démarche, parce qu'on ne le pratique pas pour tous les cas, et d'ailleurs parfois on trouve des techniques alternatives et qui coûtent moins cher. Ensuite il y'a des étapes à suivre pour sélectionner les bons influenceurs pour un projet précis ; et au final, il faut savoir comment évaluer le projet de collaboration avec les influenceurs.

Sur cette base, nous avons rédigé le deuxième chapitre pour donner des détails sur la démarche en question, et expliquer les étapes à suivre pour l'appliquer correctement, tout ça à l'aide des revues et ouvrages des experts dans ce domaine.

## **CHAPITRE II :**

### **Revue de littérature**

## Chapitre II : Revue de littérature

### Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation des informations données par la littérature, nous avons sollicité plusieurs ouvrages, articles, recherches ...etc., pour cumuler tous les détails qui concernent notre sujet de recherche, et avoir au final un contenu riche en information. Dans ce cadre nous nous sommes focalisé avant tout sur les questions de notre recherche, pour organiser notre travail et avoir un enchaînement des idées.

Nous répondons dans ce chapitre à nos questions en trois sections, la première traite le marketing d'influence et les influenceurs 2.0, nous abordons les différents types d'influenceurs que nous pouvons trouver aujourd'hui sur les réseaux sociaux. Après avoir défini les différents termes et concepts que nous pouvons confronter dans ce domaine, par la suite nous avons passé à une troisième section qui décrit d'une part les formes du marketing d'influence, et les opérations d'influence qui peuvent être effectuées aujourd'hui via les influenceurs, pour déterminer des enjeux et des limites du marketing d'influence, car nous avons jugé primordial de traiter ce point avant de parler de la mise en place de la stratégie .

En fin, nous présentons toutes les étapes et les détails de la mise en place du marketing d'influence dans la dernière section.

### II-1 le marketing d'influence et ses fondements

#### II-1-1 L'essor du marketing d'influence

Théorisé à partir des années 1950 et 1960, ce n'est que depuis les années 2000 que le marketing d'influence connaît un intérêt croissant de la part des chefs d'entreprise et de leurs directions marketing & commerciales<sup>1</sup>. Les nouveaux canaux de la communication digitale ont changé drastiquement l'univers de la communication. Les blogs et les réseaux sociaux représentent des espaces d'expression libre pour les internautes, donc les acteurs et les fonctionnalités possibles dans cet univers ont évolué et font émerger de nouvelles tendances avec l'apparition de nouveaux outils qui contribuent pour avoir une communication efficace. Le digital a donné naissance à des groupements d'individus à géométrie variable : les communautés virtuelles (Wellman et Guila, 1999 ; Brodin, 2000). Le partage d'expériences communes, d'opinions sur toutes sortes de sujets constitue un objet majeur de discussion<sup>2</sup>.

Le début des e-influenceurs était par l'apparition des blogs, et lors de l'énorme bond en avant de la connectivité internet et de la désaffection d'autres médias, Des agences de communication ont remarqué certains blogueurs écrivant sur l'automobile ; elles ont alors commencé à les utiliser et à les rémunérer afin qu'ils écrivent sur des automobiles prêtées gracieusement le temps d'un week-end<sup>3</sup>.

Même si le concept du leader d'opinion existait avant l'arrivée du digital, mais l'exploitation de l'influence était limitée par la proximité physique, les leaders exerçaient leurs influences seulement sur leurs entourages et leurs cercles intimes. La digitalisation de ce concept, la diversification des plates formes, et la création d'une démocratie digitale ont élargi le cercle de l'influenceur et ont renforcé son pouvoir. Cet immense développement de la communication, a poussé les chercheurs à entamer le sujet du marketing d'influence et les influenceurs, pour bien tirer profit de cette stratégie et ne la pas laisser se faire au hasard. Dans la prochaine section on donne plus des détails sur notre thème selon les recherches déjà effectuées.

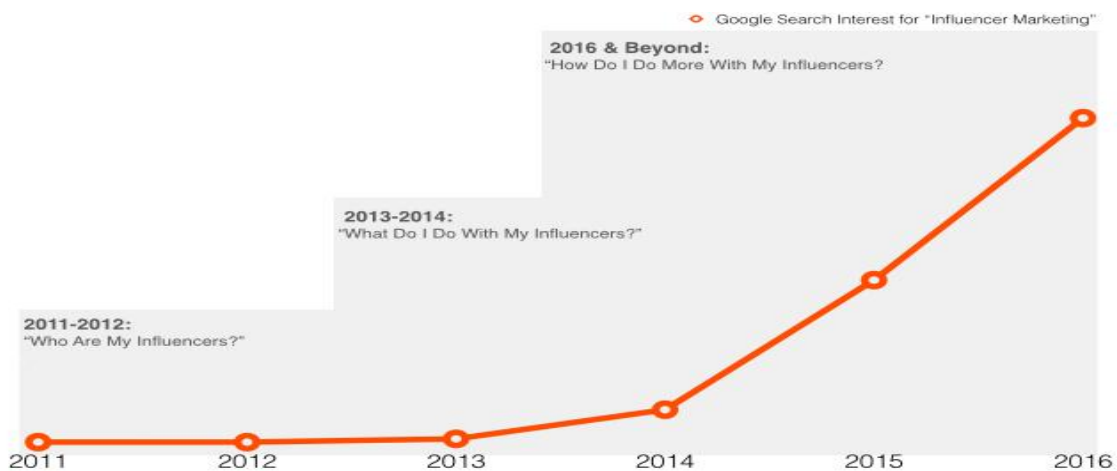
---

<sup>1</sup> MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris,2017, p.9.

<sup>2</sup> VERNETTE, (E) et FEJLAO, (Y) : Op.cit, p.1.

<sup>3</sup> <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1>, (Publié le 02/07/2018, Consulté le 25/02/2019 à 22H35).

**Figure n° II.1 : L'évolution des recherches sur le marketing d'influence (selon Google trends)**



**La source :** <http://fr.traackr.com/le-blog/2016-de-nouveaux-sommets-pour-le-marketing-dinfluence>, (Publié le 11/02/2016, Consulté le 20/03/2019 à 10H20)

**Commentaire :** le résultat de Google trends illustre le développement de la fréquence à laquelle le terme "marketing d'influence" a été tapé dans le moteur de recherche Google, On peut constater que les gens sont de plus en plus intéressés par le concept de l'influence, chaque période on remarque l'apparition des interrogations différentes : entre 2011 et 2012 la question la plus fréquente était « qui sont mes influenceurs ? », puis entre 2013 et 2014 la question est devenue « qu'est que je fais avec mes influenceurs ? », et depuis 2016 la question est « comment je fais plus avec mes influenceurs ? ». Si on tient à ses résultat on déduit que le marketing d'influence maintenant est en phase de développement où l'annonceur veut gagner plus de cette stratégie, contrairement aux deux phases précédente (2011-2012 et 2013-2014) où les intéressés par ce domaine visaient principalement à découvrir cette stratégie et apprendre comment l'appliquer correctement en ayant le maximum de bénéfice.

### II-1-2 Le marketing d'influence et les influenceurs

Parlons d'une stratégie centrée par des personnes qui peuvent générer de l'influence, il a été trouvé qu'il est nécessaire de mieux connaître cette stratégie et la typologie de ces personnes.

### II-1-2-1 Le marketing d'influence

#### Définition

« 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 pensée, à modifier ses fondamentaux. »<sup>1</sup>

En marketing, l'influence est définie comme « le processus par lequel la façon de penser ou le comportement d'une personne ou d'un groupe est affecté par l'action d'un tiers<sup>2</sup> ».

D'après les définitions précédemment mentionnées, nous constatons qu'il existe deux parties dans ce processus : un influenceur qui pousse un influencé à prendre des décisions non conformes à ses intérêts sans avoir besoin de recourir à la contrainte physique, la menace de sanction ou la coercition, cependant, quelque soit le sens de cette influence, il y'a toujours une troisième partie qui est directement ou indirectement bénéficiaire de ce processus, ce qui est expliqué par la définition que la WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) a donné au marketing d'influence : « l'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, dans la recherche d'un objectif d'entreprise<sup>3</sup> ».

Dans le cadre de ses recherches avec l'AIM (l'académie du marketing d'influence), Rachel MILLER donne une définition du marketing d'influence, en mettant l'accent sur le coté marquant de cette démarche :

*“ Catégorie du marketing axée sur l'utilisation de l'influence d'individus pour amplifier le message de votre marque. Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque.<sup>4</sup>”*

Nous déduisons de cette définition que le marketing d'influence peut remplacer d'autres stratégies marketing dans un plan de communication, grâce aux liens de confiance entre les influenceurs et leurs communautés, il nous permet de toucher directement la cible visée avec une méthode moins couteuse et plus efficace, ce qui justifie l'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing illustrée ci-dessous :

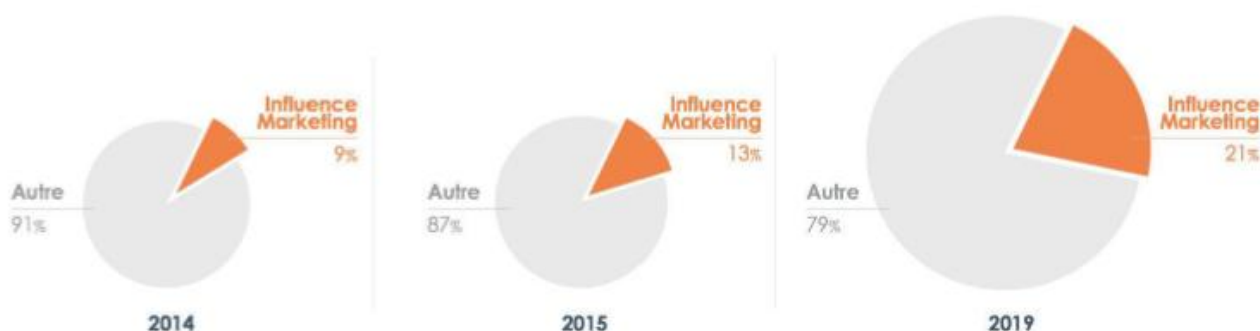
---

<sup>1</sup> Boullier(D) et Lohard (D) : *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p.34.

<sup>2</sup> <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>, (Consulté le 12/03/2019 à 00H39)

<sup>3</sup> OUNIS, (A) : *La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise*, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017, p.23.

<sup>4</sup> <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>, (Consulté le 13/03/2019 à 10H46).

**Figure n° II.2 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing**

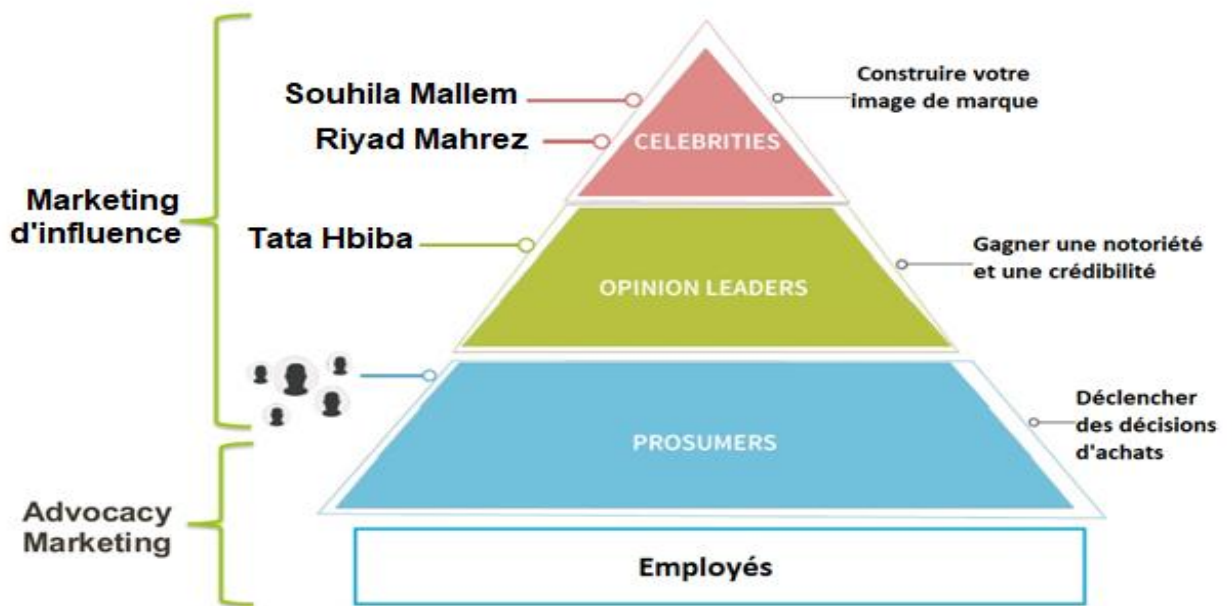
**La source :** <https://www.reech.com/fr/white-paper>, (Consulté le 14/02/2019 à 22H49)

### Commentaire :

Le budget consacré à l'influence est en augmentation car les entreprises remplacent les autres stratégies par la stratégie d'influence. Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2015, et il a été prévu d'atteindre 21% en 2019. Aujourd'hui (en 2019), une simple observation sur les réseaux sociaux nous confirme que certaines entreprises ont déjà dépassé ce pourcentage.

Pour générer de l'influence sur le web il faut avoir d'abord une capacité de se rendre visible, c'est une condition nécessaire mais non suffisante<sup>1</sup>. C'est aux influenceurs d'innover et de créer un contenu qui génère des vues pour qu'ils puissent attirer l'attention de ses communautés et les influencer, comme les internautes ont tendance de regarder les publications les plus vues en priorité, plus une publication est vue plus les autres veulent la regarder aussi. D'autre part, il est indispensable de garder l'attention des suiveurs, autrement, ils vont probablement oublier l'existence de cet influenceur, donc l'influenceur doit savoir comment maintenir sa visibilité et être suivi dans le temps. Le point le plus important dans l'influence, c'est de savoir créer un lien de confiance avec les internautes, la publication peut être vue mais si les internautes ne font pas confiance à l'auteur, il y'aura aucun influence dans ce processus, au contraire, il peut créer des mauvais échos. La prochaine figure illustre les différentes catégories qui peuvent générer de l'influence, et leur classification selon leurs degrés d'influence, ces derniers sont constitués de 03 ingrédients nécessaires : être vu sur le web, être suivi dans le temps et avant tout avoir le potentiel d'influence.

<sup>1</sup> BREILLAT, (J) : Dictionnaire de l'E-réputation: Veille et communication d'influence sur le web, Éditions EMS, 2015, p.171.

**Figure n° II.3:** Les catégories qui peuvent générer de l'influence

**La source :** <https://www.slideshare.net/AugureReputation/back-to-the-future-from-pr-to-influencer-marketing/21>, (Consulté le 27/02/2019 à 15H00)

**Commentaire :** on remarque qu'il existe plusieurs catégories qui génèrent de l'influence mais chaque catégorie contribue pour un atteindre un objectif différent (image de marque, notoriété, achats ...etc.). les deux première catégorie : employés + la moitié des prosommateurs (prosumers<sup>1</sup>) inclut dans la stratégie de "advocacy marketing", c'est-à-dire les annonceurs insistent à leurs clients pour recommander leurs produits, les membres de cette catégorie sont à la fois producteurs et consommateurs, ils peuvent avoir un potentiel d'influence mais sans visibilité considérable ou un suivi continu par les internautes. Les leaders d'opinion représentent la deuxième catégorie de la pyramide et ils ont généralement une large visibilité avec un suivi continu par leurs communautés. Les leaders d'opinion et la moitié de prosumers peuvent contribuer dans le renforcement de la notoriété et la crédibilité de la marque. Les célébrités se situent en haut de la pyramide, et ils possèdent tous les qualités pour générer de l'influence, cependant, la contribution avec des célébrités est considéré comme une autre stratégie marketing avec ses propres objectifs qui est l'endorsement. Chaque

<sup>1</sup> Prosumers :est un double mot valise qui est utilisé soit pour désigner un consommateur producteur (**P**roducer + **C**onsumer) soit un consommateur professionnel (**P**rofessional + **C**onsumer).

catégorie est à son tour segmenté en plusieurs types, et dans notre recherche nous étudions la deuxième catégorie, celle des leaders d'opinion en ligne.

### II-1-2-2 Les influenceurs 2.0

Aujourd'hui tout le monde peut être actif sur le web et les réseaux sociaux, mais certains individus interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres, échangent avec un plus grand nombre d'internautes: ils sont les « moteurs » qui influencent le reste du groupe, statut très proche du leader d'opinion classique<sup>1</sup>. Les influenceurs ne sont pas nécessairement leaders : ainsi, un expert, un ami, un vendeur, un prescripteur, un membre de la famille, sont autant de formes différentes d'influenceurs, sans être nécessairement leaders d'opinion. Cependant, force est de constater qu'aujourd'hui les praticiens privilégient le terme d'influenceur au détriment du leader d'opinion<sup>2</sup>, et dans notre recherche on se focalise sur e-influenceurs dans le sens d'un leader d'opinion en ligne.

#### Définition

*'' Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle<sup>3</sup>''*

Le développement d'internet a favorisé l'apparition d'un grand nombre de leaders d'opinion, et il a augmenté leurs degrés d'influence en élargissant leurs cercles d'influence. Aujourd'hui, cette catégorie peut exercer son influence sans passer par les médias traditionnels grâce aux blogs et médias sociaux, en conséquence, les spécialistes ne définissent plus le concept sans mentionner ses canaux de la communication digitale, selon le WOMMA, les influenceurs sont définis comme suit :

« Personne ou groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne en raison d'attributs tels que la fréquence de communication, le pouvoir de persuasion ou la taille et la position au sein du réseau social<sup>4</sup>. »

---

<sup>1</sup> VERNETTE, (E) et FLORES, (L) : Op.cit, p.23.

<sup>2</sup> VERNETTE, (E) : « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force et de conviction ?* », Actes du 25<sup>e</sup> congrès Tendances du Marketing, Paris, 2007, p.3.

<sup>3</sup> LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): *Tous le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

<sup>4</sup> <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>, (Publié le 28/11/2013 Consulté le 23/02/2019 à 8H39).

Le leader d'opinion peut être susceptible d'influencer avant même de rejoindre les blogs et les réseaux sociaux, grâce à un statut spécifique qu'il a (artiste, écrivain, politicien, homme d'affaire ...etc.), et dans ce cas, il ne serait pas difficile pour lui de devenir un e-influenceur, contrairement à une personne qui veut bâtir son pouvoir d'influence à partir de zéro, elle aura dû suivre quelques étapes comme le montre la figure suivante :

**Figure n° II.4 : La Pyramide de Maslow de l'influenceur digital**



**La source :** <http://fabricelamirault.com/2017/06/pyramide-de-maslow-de-linfluenceur-digital>, (Publié le 08/06/2017, consulté le 15/03/2019 à 13H51).

**Commentaire :** la figure précédente illustre les étapes à suivre pour devenir un e-influenceur, la partie d'ouvrir un blog n'est pas indispensable pour tous les domaines, mais l'esprit de cette pyramide est la création de contenu. A partir de la deuxième étape (être actif sur les réseaux sociaux), l'influenceur est dans l'obligation de créer un contenu attirant pour la communauté qu'il veut toucher. L'annonceur doit savoir à quel niveau se situe l'influenceur dans cette pyramide avant de collaborer avec lui.

### II-1-3 Les différents types des influenceurs

Les e-influenceurs aujourd'hui peuvent avoir plusieurs classifications selon plusieurs critères, sur cela, on vous présente dans ce qui suit : les types d'influenceurs selon leurs canaux de

communication qu'ils utilisent souvent, les domaines de leurs spécialisation et le nombre d'abonnés qui les suivent :

### II-1-3-1 Selon la plateforme sociale

Les leaders d'opinion sur le web profitent de nombreux blogs et des réseaux sociaux pour toucher la cible qu'ils visent. Ils sont suivis par plusieurs milliers de personnes, ils travaillent dur pour trouver du contenu pertinent à offrir à leurs abonnés et pour bâtir leur crédibilité, en conséquent, ils sont devenus appelés selon le moyen qu'ils utilisent souvent pour communiquer et publier leurs contenus, d'autre part ces appellations sont devenues des noms des métiers sur le digital :

**Tableau n° II.1 : Les influenceurs selon la plateforme sociale**

Le support de communication sur le digital	Le métier/Le type d'influenceur
Blog	Blogueur / Blogueuse
Youtube	Youtuber / Youtubeuse
Instagram	Instagrameur / Instamrameuse
Snapchat	Snapchateur / Snapchateuse
Facebook	Facebookeur / Facebookeuse

**La source :** tableau élaboré par nous même.

### II-1-3-2 Selon le domaine de spécialisation

L'agence « *Fraich'TOUCH* » a dénombré depuis 2017, de nombreuses grandes catégories d'influenceurs web selon le domaine dont ils parlent souvent par leurs contenus<sup>1</sup> :

- **Les influenceurs « Travel » :** Ils sont spécialisés dans le voyage, ils parcourent le monde pour faire découvrir des destinations de rêve et ils partagent leurs aventures avec leurs followers par des : des vlogs, des stories, des posts ...etc. Généralement, ils donnent des conseils sur les meilleures destinations pour un voyage, et comment voyager moins cher.
- **Les influenceurs « Luxe » :** Spécialisés en produits et services haut de gamme, ils représentent des marques de textiles, de cosmétiques, d'hôtelleries...etc. Leurs

<sup>1</sup> BELABANI, (O) : *Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit*, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, , 2018, p.14.

positionnements et la qualité de leurs contenus les conduisent à travailler uniquement avec des marques haut de gamme.

- **Les influenceurs « Lifestyle »** : Spécialisés dans les tendances et les effets de mode, ces influenceurs web sont les plus courants, ils sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, mais aussi leur spécialisation produits.
- **Les influenceurs « Food »** : Spécialisés dans la restauration et le domaine culinaire, ils sont souvent associés au lifestyle. Ils partagent des recettes, des astuces en exposant toutes les étapes détaillées.
- **Les influenceurs « Sport »** : Spécialisés dans le sport, ces influenceurs sont demandés beaucoup plus par les marques de produits et services de loisirs et sportifs. Sur leurs réseaux, ils partagent des vidéos d'entraînement, des conseils pour la prise ou la perte de poids et des recettes saines.
- **Les influenceurs « Grand public »** : Spécialisés dans la promotion de produits du quotidien ou de produits mode et bien-être, ils partagent leurs vies avec leurs communautés, en essayant d'être leurs source de joie et de bonne humeur.

### II-1-3-3 Selon le nombre de followers

Les spécialistes ont distingué entre les différents influenceurs selon la taille de leurs communautés, cependant ils n'existent pas encore des seuils officiels et fixes<sup>1</sup> pour avoir un classement unifié par tous les praticiens, les types tendances aujourd'hui sont comme suit<sup>2</sup> :

- **Les nano-influenceurs**: généralement appelés les "monsieur tout le monde" de l'influence ou "Adviser" (conseiller), ils ont moins de 10K followers sur leurs comptes, ils partagent généralement leurs avis en toute transparence sur les produits et les services qui ont déjà essayé pour guider et informer leurs entourages, Leur impact ne cesse de croître et les gens consultent de plus en plus leurs avis (88% des

---

<sup>1</sup> <https://www.lesinfluenceurs.net/les-influenceurs-agence-influence/les-influenceurs-agence-influence-agence-influenceurs-definition-micro-influenceurs.php> (Consulté le 20/03/2019 à 23H28).

<sup>2</sup> <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/> (Publié le 16/08/2018 Consulté le 25/03/2019 à 11H34).

internautes consultent les avis clients afin de préparer un achat et 68% font confiance à ces avis, même si l'auteur est un parfait inconnu<sup>1</sup>), leur force c'est l'authenticité.

- **Les micro-influenceurs** : le nombre de leurs abonnés se situe entre 10 000 et 100 000 followers, ils ont une petite communauté, mais ils sont appréciés pour leur proximité avec leur public et son engagement (60% de taux d'engagement en moyenne<sup>2</sup>). Ils sont donc plus accessibles vis-à-vis de leurs abonnés mais aussi des marques. Créer un partenariat avec un micro-influenceur est donc plus facile et moins coûteux donc l'annonceur peut collaborer même avec plusieurs micro-influenceurs.
- **Les macros-influenceurs** : aussi appelé les superstars du web, ils ont de 100K à 1M followers sur leurs comptes. Ce type d'influenceur s'est fait connaître sur le Web. Ils sont capables de générer beaucoup de visibilité et de trafic car ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante. La collaboration avec eux est souvent chère, ils monétisent leurs audiences donc plus la taille de la communauté est large plus le prix est élevé.
- **Les célébrités** : ce sont des personnes avec plus de 1 M sur leurs comptes, bien connues et réputées grâce à la nature de leurs métiers (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.), ils sont recrutés par les annonceurs depuis toujours pour promouvoir leurs produits. Malgré que l'influence ne soit pas leur métier, les partenariats avec les marques, leurs expertises, et leurs notoriétés les rendent influenceurs sur le web. Ils ont tous les éléments nécessaires pour une stratégie d'influence efficace mais quant à leurs accessibilités, ils sont très sollicités par les marques et la collaboration avec eux est très coûteuse.

### II-1-4 Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence

On ne peut pas aller très loin dans le domaine du marketing digital en général, et du marketing d'influence en particulier, sans maîtriser les concepts de base qu'on confronte souvent dans

---

<sup>1</sup> <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/> (Publié le 16/08/2018 Consulté le 25/03/2019 à 11H34)

<sup>2</sup> Charrier, (J) : *Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile*, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018, P.153.

ces domaines, sur cela, on vous présente dans cette partie quelques concepts qu'on a trouvés indispensables dans notre recherche<sup>1</sup> :

**KPI** : acronyme pour Key performance Indicator (indicateurs clés de performance), comme son nom l'indique, c'est un indicateur d'évaluation chiffré qui permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis pour prendre des décisions, donc avant de définir les indicateurs à suivre il est primordial de déterminer les objectifs stratégiques poursuivis. En marketing digital, on peut accéder à plusieurs chiffres indicateurs qui servent à évaluer l'efficacité des campagnes en consultant les pages et les publications surveillées, les indicateurs les plus utilisés sont : Followers, impressions, engagements, reach. Ces derniers peuvent nous amener à d'autres taux importants comme le taux d'engagement et l'évolution des fans.

**Followers** : ils sont les utilisateurs qui ont choisi de suivre un autre utilisateur en s'abonnant à son profil. Les influenceurs créent continuellement des contenus à l'attention de leurs abonnés et leurs communautés cibles pour augmenter la taille de leurs audiences. Les followers sont donc une variable fondamentale dans le processus d'interaction avec les influenceurs.

**L'engagement** : indicateur qui mesure les interactions liées aux contenus proposés qui sont indispensables pour aider au dynamisme de la communauté et rendre les messages plus visibles (sur les médias sociaux : j'aime, votes, commentaires, partages et retweets, et sur les sites et les blogs : pages vues par visites et durée de la visite), notant que les valeurs des interactions ne sont pas égales, un j'aime par exemple est considéré souvent moins engageant qu'un commentaire<sup>2</sup>. Cet indicateur est utilisé pour déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes, lors de la sélection des influenceurs, c'est le deuxième indicateur à vérifier après le nombre de follower. On peut calculer le taux d'engagement selon le nombre de followers :  $\text{Totale des interactions} / \text{Nombre de followers}$ , ou selon le reach si on est administrateur ou on a les données nécessaires:  $\text{Totale des interactions} / \text{Reach total}$ .

**Le reach** : aussi appelé dans certains medias sociaux « la couverture », désigne le nombre de personne qui ont vu la publication, généralement, il est divisé en deux types : le paid reach (portée payée) correspond au nombre de personnes qui ont vu sur leur écran une publication payée (sponsorisée) et l'organic reach (portée organique) correspond au nombre des

---

<sup>1</sup> <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>, (Consulté le 20/03/2019 à 00H48)

<sup>2</sup> CORDINA, (P) et FAYON, (D) : *Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson Education France, Tours, 2013, p.172.

personnes qui ont vu une publication non-payé. Cet indicateur est réservé seulement au propriétaire du compte ou l'administrateur de page, il n'est pas consultable par tout le monde.

**L'impression** : un chiffre qui représente combien de fois votre contenu a été affiché sur les écrans des internautes. Si les impressions sont supérieures au reach, cela signifie que le public a visualisé le contenu plusieurs fois<sup>1</sup>, cet indicateur est également consultable seulement pour les administrateurs du compte mais il est très pertinent pour prendre une décision concernant la collaboration avec l'influenceur.

**Guest Blogging** : une stratégie de diffusion de contenu réservée seulement aux bloggeurs, c'est une sorte de partenariat entre deux blogueurs où chaque blogueur écrit ou publie un contenu sur son site à propose de l'autre blogueur, et par cela, chaque blogueur va bénéficier de l'audience et le public de l'autre. On peut avoir le même type de relation entre un annonceur et un influenceur.

**Hashtag** : vient de l'anglais : « hash » signifiant dièse et « tag » signifiant mot, c'est un symbole souvent utilisé par les internautes pour mentionner les mots clés d'une publication. Cet outil permet aux utilisateurs d'accéder au contenu qui contient les mots clés qu'ils cherchent, sans être nécessairement amis ou follower de l'auteur. Les marques et les influenceurs ont recours aux hashtags dans l'espoir de multiplier les discussions relatives à leurs produits et services.

**Ambassadeur de marque** : une personne qui s'emploie à faire la promotion d'une marque auprès de sa communauté d'influence en contrepartie d'un partenariat avec la marque sous forme d'un contrat ou d'un cachet, plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux plus l'impact de son influence sera rapide et efficace<sup>2</sup>.

### **II-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence**

Comme toute stratégie, le marketing d'influence a une efficacité qui se limite dans un champ précis, et avant de décider d'adopter cette stratégie il faut bien connaître les formes que cette stratégie peut prendre sur le tas, ses atouts et ses limites pour en profiter le maximum.

---

<sup>1</sup> <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>, (Publié le 13/07/2017, Consulté le 27/03/2019 à 22H43).

<sup>2</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris, p.218.

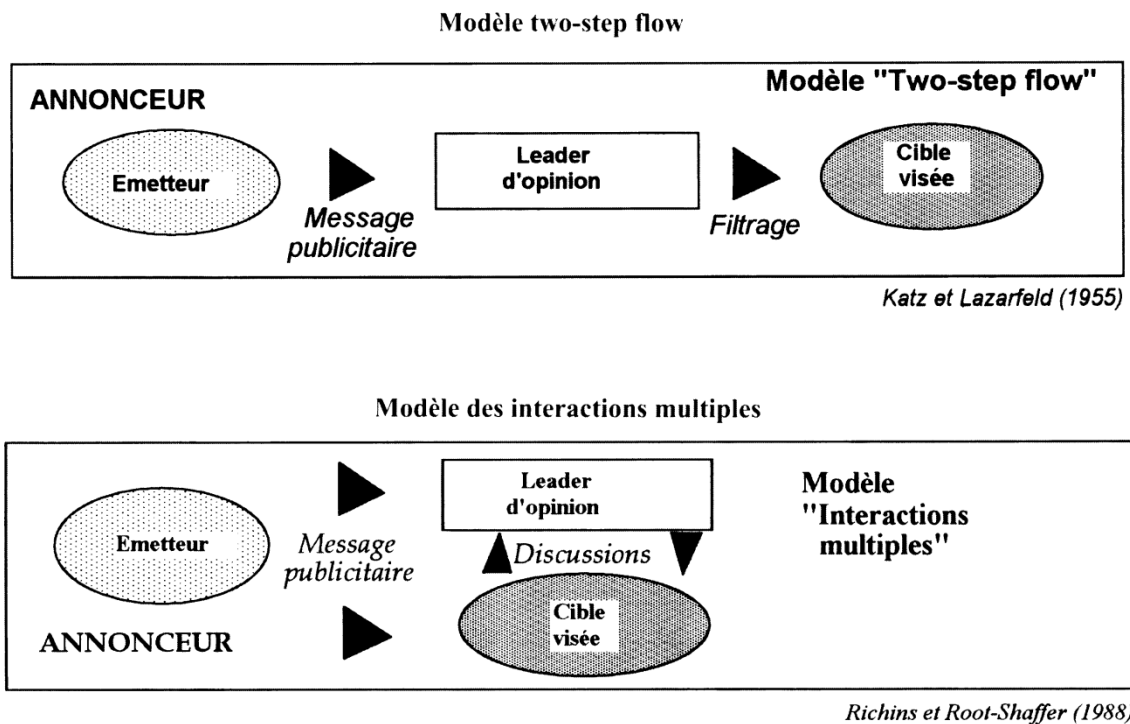
**II-2-1 Les formes du marketing d’influence**

Avant d’intégrer n’importe quelle nouvelle stratégie dans la stratégie de communication, il faut connaître les différentes formes que cette stratégie peut prendre, pour déterminer les canaux disponibles permettant d’une bonne transmission des messages communiqués. Sur cette base, on a élaboré cette partie pour présenter les formes stratégiques et opérationnelles du marketing d’influence.

**II-2-1-1 Les modèles du marketing d’influence**

Avant de mettre en place les différentes opérations possibles de l’influence, il faut bien déterminer la place de l’influenceur dans un processus de communication, car le marketing d’influence est une stratégie à appliquer avec soin et il ne se limite pas à une opération simple comme inviter une personne active sur les réseaux sociaux avec un grand nombre de followers à mentionner la marque dans ses publications. comme c'est illustré dans la figure ci-dessous, la littérature propose deux modèles de l’influence qui éclaircie comment les influenceurs peuvent contribuer pour transmettre le message de l’annonceur à sa cible :

**Figure n° II.5 : Les modalités de la communication avec un influenceur**



**La source :** VERNETTE, (E) : « Le rôle et le profil des leaders d’opinion pour la diffusion de l’internet », Décisions Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.38.

- **Modèle two-step flow** : comme pour tout processus de communication, le message de l'annonceur atteint la cible visée, cependant dans ce modèle, le message passe en premier lieu de l'annonceur aux influenceurs, ces derniers l'analysent selon leurs propres comptes et le décodent avant qu'ils le transmettent vers sa destination finale qui est la cible visée.
- **Modèle des interactions multiples** : Dans ce modèle l'influenceur et la cible visée sont exposés au même message publicitaire, puis des échanges et dialogues multiples seront générés entre l'influenceur et son entourage, ce dernier qui se trouve être aussi la cible visée de l'annonceur. L'influenceur connaît très bien les jugements, les freins et les motivations de son entourage, ce qui le qualifie pour décoder et compléter les publicités lors des discussions, en expliquant ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit ou une marque<sup>1</sup>.

Le choix du modèle « one-step-flow » ou « interactions multiples » est effectué en fonction des objectifs marketings et globaux de l'entreprise, une fois l'entreprise décide quel modèle elle va adopter, la sélection des opérations à mettre en place avec l'influenceur devient plus facile.

### II-2-1-2 Les opérations à mettre en place avec les influenceurs

Grâce à la diversité des fonctions sur les média-sociaux d'une part, et le développement des opérations marketing d'une autre part, l'annonceur devient capable de prendre plusieurs actions pour appliquer sa stratégie d'influence, il peut également les utiliser d'une façon séparée ou liée entre elles, parmi ces opérations on cite celles mentionnées par **HOSSLER**, **MURAT** et **JOUANNE**, ils classifient ces opérations en deux types principale, chaque type peut avoir plusieurs formes<sup>2</sup> :

- **Un événement pour les blogueurs** : les entreprises organisent souvent des évènements pour des finalités diversifiées, mais certains événements doivent avoir une large audience et des échos uniques et spéciaux, dans ce cadre, l'entreprise implique des personnes privilégiées notamment les influenceurs dans ces événements afin de les rendre exceptionnels, on peut citer comme exemple ce qui suit :

---

<sup>1</sup> RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T) : « *The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit* », *Advances in Consumer Research*, N° 15, 1988, pp.32-36.

<sup>2</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Op.cit*, pp.225-228.

- *Pour une émission TV*: on peut inviter les influenceurs dans les locaux de la chaîne pour une soirée live sur les réseaux sociaux dans lesquels ils sont souvent actifs pendant la diffusion de l'émission, cette action peut élargir l'audience de cette émission.
- *Pour le lancement d'un produit* : l'entreprise peut inviter des influenceurs à une soirée pour fêter le lancement d'un nouveau produit ou un service, ou pour essayer le produit, cette action pousse les influenceurs à parler de la marque, de la soirée, et du nouveau produit, et d'en discuter avec leurs communautés.

Comme les influenceurs reçoivent trop d'invitation pour ce type d'événement, l'entreprise doit se différencier par les invitations et proposer des idées exceptionnelles et audacieuses. D'autre part, de nombreuses entreprises sont déçues après avoir invité des blogueurs à une soirée car ils ne rédigent pas d'articles, dans ce cas l'annonceur ne peut pas contrôler ce qu'ils disent à leur lectorat il ne leur impose pas un article sous prétexte d'une invitation à une soirée, donc il pensera à remercier les influenceurs avec un petit cadeau à la fin de l'événement, ainsi qu'un e-mail de remerciement le lendemain, ces actions peuvent pousser l'influenceur à partager les photos du cadeau ou des captures d'écran du mail avec leurs communautés, ce qui va offrir plus de visibilité pour la marque et renforcer sa réputation.

- *Les Meet-ups* : un meet up est une rencontre entre un influenceur et ses fans<sup>1</sup>, cette rencontre être utilisé en marketing de plusieurs manières (communication événementielle, création de trafic...etc).
- **Une activation éditoriale** : Comme l'annonceur veut toucher une cible déjà atteinte par l'influenceur, il peut lui demander de passer des messages pour promouvoir sa marque, son produit ou une opération spécifique. l'influenceur dans ce cas peut rédiger un article, publier à propos de la marque ou tout simplement passer des informations à sa communauté, ces opérations peuvent avoir plusieurs formes :

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/meet-up-influenceur/>, (publié le 15/05/2018, consulté le 19/03/2019 à 22H20).

- *Publication volontaire d'un article* : cette opération concerne les bloggeurs, notamment ceux qui ont une thématique précise et cohérente avec le domaine d'activité de l'entreprise, les annonceurs dans ce cas envoient à ces bloggeurs le maximum de contenu éditorial (textes, photos, vidéos, explications, liens), et lui proposent d'écrire un article à propos de leurs marques.
- *Publication sponsorisée d'un article* : même processus que pour un article volontaire, sauf que cette fois l'influenceur ne publie pas des articles gratuitement mais avec une rémunération en guise de remerciement. Dans ce cas, l'influenceur est dans l'obligation d'indiquer sur l'article qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, afin de respecter la réglementation (une simple mention « article sponsorisé » suffit).
- *Publication volontaire sur les réseaux sociaux* : l'annonceur propose à l'influenceur de publier sur un ou plusieurs réseaux sociaux suite à un contenu éditorial que l'annonceur lui aura envoyé. La publication de l'influenceur peut être un post simple : des photos et des vidéos qui restent toujours dans leurs comptes s'ils les suppriment pas, ou une story (seulement sur Facebook, Instagram et Snapchat) : photos ou vidéos qui durent seulement 24 heures, et l'influenceur peut les mettre "à la une" sur Instagram et Facebook, et dans ce cas elles restent toujours dans son profil.
- *Publication sponsorisée sur les réseaux sociaux* : même procédure que ci-dessus, mais cette fois avec une rémunération. Et même si peu de marques et d'agences respectent la réglementation, il est obligatoire de mentionner que le contenu est sponsorisé.
- *Envoi ponctuel ou régulier de communiqués de presse* : comme c'est déjà illustré dans le modèle de l'influence one-step-flow, les annonceurs peuvent communiquer avec leurs cibles via les influenceurs, dans cette opération l'annonceur diffuse un contenu régulièrement auprès d'une communauté d'influenceurs, il envoie des communiqués de presse à sa base de blogueurs, pour les tenir informés de l'actualité ; à eux de décider de transmettre le contenu qui leur a été envoyé.
- *L'unbox et l'envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux* : comme c'est déjà mentionné précédemment, les cadeaux poussent les influenceurs à parler de la marque,

surtout si ce cadeau est personnalisé ou un produit en exclusivité, il est courant d'envoyer des communiqués de presse améliorés avec ces cadeaux, si non, l'influenceur peut remercier la marque par sa propre manière et dans tous les cas, le fait de partager les photos de ce cadeau et l'ouvrir avec la communauté augmente la visibilité de la marque sur le digital, et renforce son image.

- *Le buzzkit* : une approche du marketing d'influence qui a pour but d'envoyer un produit à un influenceur pour le tester et partager par la suite son avis avec sa communauté.
- *Les voyages d'influenceurs* : Les agences de tourisme et les écoles des langues qui offrent des voyages linguistiques proposent souvent des voyages tous frais payés pour les influenceurs, à la seule condition que ces derniers proposent une sélection de photos sur leurs comptes chaque jour pour promouvoir le voyage.
- *Le placement du produit* : une technique qu'on trouve souvent dans les films et les séries et elle est utilisée également par les influenceurs. Cette technique consiste à intégrer un produit à vendre dans les contenus publiés. Par exemple : un podcaster peut boire une boisson d'une marque précise en même temps qu'il anime son podcast.

Les actions précédemment mentionnées sont entrain de se développer parallèlement avec le développement des fonctionnalités sur les réseaux sociaux et les différentes plateformes, l'annonceur doit toujours être au courant de toutes les nouvelles technologies, et savoir comment d'en profiter au maximum. Les « storys » qui n'existaient pas depuis trois ans, aujourd'hui elles ont plusieurs utilités, et elles sont considérées comme le premier outil qui peut créer des ponts entre les différents comptes sur les réseaux sociaux.

### II-2-2 Les enjeux du marketing d'influence

Les études et les recherches effectuées sur le sujet de l'influence ont prouvé que cette stratégie a plusieurs retombées, et elle peut être exploitée dans plusieurs cas :

- **Lancer un nouveau produit, offre, ou service** : le relais des influenceurs est un des meilleurs outils qui peut faire connaître un nouveau produit ou service et construire un buzz autour de son lancement<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit, pp.225-228.

- **Développer la notoriété, Générer du trafic, et augmenter la taille de la communauté sur les réseaux sociaux :** grâce aux influenceurs et leurs recommandations « *Shoutout* », l’annonceur peut gagner des abonnés (notamment sur Instagram) sans recourir à la méthode follow/unfollow, qui consiste à suivre d’autres comptes en masse, puis cesser de les suivre deux jours après, cette méthode peut nuire l’image de marque d’une part et mettre le compte de l’annonceur en mode “*shadowban*” d’autre part (quand l’annonceur publie un contenu, les autres utilisateurs ne le voit pas)<sup>1</sup>.
- **Avoir une communication plus ciblée :** en communiquant via un influenceur qui est expert dans le même domaine d’activité de l’annonceur, on touche directement la cible visée, ce qui rend la communication plus précise et efficace.
- **Accroître les ventes :** le marketing d’influence est un moyen pour développer la relation avec le consommateur grâce à l’avis d’un expert, quand l’annonceur compte sur des influenceurs pour recommander un produit, surtout quand il s’agit d’un produit qu’ils utilisent dans leurs vies et leurs domaines de spécialisation, les clients vont essayer le produit s’ils considèrent cet influenceur crédible, le facteur d’influence impacte considérablement l’achat<sup>2</sup>.
- **Interagir avec la communauté :** comme c’est montré dans le modèle de l’influence “interactions multiples” (Figure n° II.7), la collaboration avec les influenceurs génère une discussion entre ces derniers et leurs communautés qui représentent souvent la cible visée par l’annonceur, cette discussion souvent fait découvrir les avis de cette cible sur la marque, le produit/servie...etc. D’autre part, l’influenceur peut répondre par des vidéos en direct à plusieurs questions de sa communauté à propos de la marque. Cette interaction vous permet aussi d’ajuster la ligne éditoriale décidée avec l’influenceur (si l’annonceur trouve qu’elle ne convient pas) mais aussi d’obtenir des informations précieuses sur les produits de la marque pour pouvoir les orienter de la bonne manière<sup>3</sup>.
- **Booster la connexion émotionnelle :** ce point est au-delà de l’audience de la notoriété, la connexion émotionnelle est la création d’un lien fort de confiance entre

---

<sup>1</sup> QUIMFUMUP, (J) : *Instagram Marketing Excellence: Découvrez Les Toutes Dernières Stratégies Pour Dominer Instagram Et Booster Vos Ventes*, BoD - Books on Demand, Paris, 2018, p.30.

<sup>2</sup> OUNIS, (A) : Op.cit, p.140.

<sup>3</sup> <https://www.alesiacom.com/blog/5-avantages-marketing-dinfluence-marques>, (Publié en 14/04/2018 Consulté le 24/03/2019 à 11H34).

deux parties, et dans ce cas entre l'annonceur et sa cible, c'est pourquoi il est mieux dans certains cas de sélectionner des influenceurs qui ont un engagement fort et positif même si leurs communauté est petite par rapport aux influenceurs en général, parce le but n'est pas toujours d'avoir des vues sur une plateforme sociales mais de gagner la confiance de la cible<sup>1</sup>.

- **Améliorer l'image de marque** : en s'associant à des influenceurs reconnus par leur talent artistique et respectés par leurs communautés, l'annonceur peut avoir un contenu engageant et de qualité, par exemple, plusieurs marques ont collaboré avec des influenceurs pour lancer des web-series, ce qui a influencer positivement l'image de ces marques<sup>2</sup>.
- **Favoriser l'e-réputation** : Les internautes souvent se renseignent sur la réputation d'une marque en ligne avant d'effectuer un achat<sup>3</sup>.

### II-2-3 Les limites du marketing d'influence

Même si les sommes investies dans le marketing d'influence ne cessent croître ces dernières années, cette stratégie dispose des limites qu'il faut prendre en considération avant de passer à l'action :

**MARK BONCHEK** dit : « Vous pouvez contrôler ce que vous dites dans une publicité, une réunion commerciale ou un mémo d'entreprise, mais lorsque les personnes se connectent entre elles, vous perdez le contrôle direct sur ce qui est dit et fait. »<sup>4</sup>.

- La première limite du marketing d'influence est le manque du contrôle, même si l'influenceur est encadré généralement par un contrat, son comportement peut avoir un impact négatif sur la marque et son image, même après les délais du contrat car l'internaute n'est pas toujours au courant de ces dates, donc toute activité de l'influenceur peut être mise en relation avec la marque.
- D'un autre coté, l'entreprise ne peut pas s'assurer que le blogueur rédigera un article positif. Il peut arriver, après qu'elle a sollicité un blogueur, surtout si la relation est mal gérée, que ce dernier écrive dans le sens contraire auquel on s'attendait<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.alesiacom.com/blog/5-avantages-marketing-dinfluence-marques>, (Publié en 14/04/2018 Consulté le 24/03/2019 à 11H34).

<sup>2</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/>,(Consulté le 21/03/2019 à 22H04)

<sup>3</sup> <https://www.apacom-aquitaine.com/le-marketing-dinfluence-nouvelle-corde-a-votre-arc-marketing/> (Consulté le 25/03/2019 à 23H23)

<sup>4</sup> [www.veille.ma/IMG/pdf/le\\_guide\\_du\\_marketing\\_d\\_influence.pdf](http://www.veille.ma/IMG/pdf/le_guide_du_marketing_d_influence.pdf), (Consulté le 24/03/2019 à 01H51)

<sup>5</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., pp.221-222.

- Aussi, les internautes sont lassés de voir des influenceurs qui promouvoient des produits tout le temps, même s'ils mentionnent et insistent sur le fait que leurs publications sont sponsorisées, ça peut déplaire aux lecteurs car ils deviennent perdus entre le véritable avis de l'influenceur et les discours préparés par les marques<sup>1</sup>.

### **II-3 la mise en place d'une campagne de marketing d'influence**

Plusieurs spécialistes dans le domaine du marketing en général et l'influence en particulier ont écrit dans leurs rapports, guides, articles ou ouvrages sur les différentes étapes à suivre pour réussir une stratégie d'influence, et étant un domaine qui est loin d'être une science exacte, chacun a donné sa vision selon l'ordre et les détails qui lui semblent prioritaires, cependant, il n'y a pas une différence considérable entre les différentes visions. Dans cette partie de notre recherche, on a collecté toutes les étapes mentionnées par ces spécialistes et on les a classifiées en trois parties distinctes pour donner à cette opération un cadre plus méthodique et organisé :

#### **II-3-1 Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence**

La plupart des entreprises ne connaissent même pas « le pourquoi » de leur plan de communication, c'est pourquoi il est quasi impossible que ces entreprises puissent parvenir à atteindre leurs objectifs. Avant de lancer une politique précise, il faut anticiper les résultats<sup>2</sup>.

Dans cette phase de l'opération, l'annonceur doit cerner ses objectifs et voir si c'est nécessaire de recourir vers une stratégie d'influence, pour ce faire, **Bruno MIGNOT** insiste de respecter les étapes suivantes :

##### **II-3-1-1 Définir l'état final recherché (EFR)**

- Pour réaliser cette étape, l'annonceur analyse son environnement interne et externe, et cartographie les parties prenantes, en n'oubliant pas d'identifier les interactions qui existent entre elles car cela servira plus loin quand il faudra définir cibles et relais ; la méthode PESTILLS a été créée spécialement pour les opérations d'influence et elle est très utile pour cette tâche<sup>3</sup>. PESTILLS s'intéresse aux aspects politiques, économiques, sécuritaires, technologiques, informationnels, logistiques, légaux et socioculturels de l'environnement de l'entreprise

---

<sup>1</sup> <https://www.bmrp.fr/les-limites-du-marketing-dinfluence>, (consulté le 28/03/2019 à 02H18)

<sup>2</sup> <http://www.dynamique-mag.com/article/erreurs-communication-eviter-tout-prix.6202>, (Publié le 12/09/2016 Consulté le 01/03/2019 à 20H00).

<sup>3</sup> MIGNOT, (B) :Op.cit, p.49.

- Une fois l'environnement est analysé, l'annonceur doit définir la situation qu'il veut atteindre, c'est la partie la plus essentielle car c'est l'indicateur général qui confirme sa réussite ou son échec au bout de la stratégie, la question qui peut l'aider dans cette étape c'est « de quoi s'agit-il ? », ce qui oblige à formuler précisément l'EFR afin que la retranscription de la vision stratégique du décideur. Fixer les objectifs et l'état recherché ne confirme pas forcément la nécessité d'une stratégie d'influence, pour cela, l'annonceur doit mettre ces objectifs en ordre et de la manière suivante : « je veux que... et pour cela il faut que... »<sup>1</sup>. Si l'influence est indispensable pour sa réussite, il apparaîtra sûrement dans une de ses phrases.

Ensuite, le dirigeant peut vérifier si le plan élaboré par la méthode précédemment mentionnée correspond à ses ambitions. Il est très probable qu'on trouve plusieurs stratégies pour réaliser le même objectif, dans ce cas le dirigeant sélectionne la stratégie la plus efficace (rapide et moins coûteuse). Dans certains cas par exemple on peut remplacer la stratégie de l'influence par une autre stratégie plus efficace.

Pour chaque stratégie choisie, y compris la stratégie de l'influence, Il est indispensable d'indiquer les risques et les menaces prévisibles, les moyens disponibles (il faut au moins avoir une idée sur la rémunération de l'influenceur), les contraintes attendues, la faisabilité et le cadre de l'opération, ainsi que les plans spécifiques à prévoir : il faut élaborer un plan de communication détaillé.

Le dirigeant doit valider la formulation de l'EFR afin qu'il ne demeure aucune ambiguïté dans la compréhension des buts à atteindre et que chacun ait parfaitement compris où il allait et ait une première idée de son futur rôle dans l'opération en fonction de ses compétences<sup>2</sup>.

### **II-3-1-2 Mesurer l'état initial avant l'action**

Sans passer par cette étape, aucune évaluation ne peut être effectuée au bout de la stratégie, il est nécessaire alors d'avoir des détails sur la situation initiale et mesurer l'évolution (Nombre de followers sur la page, l'engagement, l'impression ...etc ). La réussite de la stratégie se mesure par l'écart entre l'état final et l'état recherché.

Enfin, il faut commencer à préciser les moyens matériels, humains et financiers à consacrer, en plus de l'équipe de collaborateurs et de consultants dédiée.

---

<sup>1</sup> MIGNOT, (B) :Op.cit, p.49.

<sup>2</sup> Ibid., p.53.

### II-3-1-3 Identifier les sous-objectifs

Selon **Bruno MIGNOT** : « En marketing d'influence, tout objectif recherché correspond à une perception globale à modifier, cette dernière se déclinant très fréquemment en quelques « sous » perceptions qui deviennent des sous-objectifs concourants et complémentaires pour atteindre l'objectif global : il s'agit de les identifier <sup>1</sup>»

La division d'un objectif en petit sous-objectifs simples le rend plus facile à réaliser, par exemple si on veut changer la perception d'un consommateur à propos d'un produit, on doit identifier les éléments composants de cette perception, et jouer par l'influence sur chaque élément pour changer la perception globale. Il faut analyser donc l'effet de chaque sous-objectif pour confirmer sa contribution à la réalisation de l'objectif final qui est le changement de l'état initial, on élimine tous les sous-objectifs qui ne sont pas utiles pour économiser et avoir un plan plus efficace.

### II-3-1-4 Analyser les cibles

En élaborant l'EFR dans la première étape, on aura la cible qu'on doit viser, dans cette étape on donne plus de détails sur leurs facteurs idéologiques et culturels, leurs valeurs, leurs motivations, leur stratégie, leurs fonctions et le système de pouvoir dans lequel elles évoluent, leurs ressources, leur liberté et leurs capacités d'action, leurs parties prenantes, leur organisation, leur implantation, leur statut juridique, leur situation financière, etc. ; cela permettra de savoir comment les atteindre.

Aussi, ces détails nous permettent de repérer le réseau d'influence de notre cible, ce qui va nous servir dans la sélection des bons influenceurs.

### II-3-1-5 Rédiger les messages

Une fois l'annonceur détermine ses objectifs et sous-objectifs, et confirme qu'il est plus judicieux de passer par un relais d'opinion, (en appliquant les modèles one-step-flow ou interaction multiple), il doit rédiger les messages qu'il veut transmettre vers le client, ses messages sont à rédiger d'une manière approximative car ce sont les influenceurs qui vont les diffuser par leurs compte et de leurs manières, donc ils seront de l'obligation d'adapter ces messages à leurs manières de communication, c'est à eux de donner la forme finales de ces messages.

---

<sup>1</sup> MIGNOT, (B) :Op.cit, p.53.

### II-3-2 Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération

A partir de cette étape, on n'est plus dans une phase stratégique, mais plutôt opérationnelle, après avoir revu les détails de la stratégie marketing, et confirmé qu'il est raisonnable de travailler avec les influenceurs, le marketeur devient apte pour sélectionner le bon influenceur pour sa campagne de communication.

#### II-3-2-1 Sélectionner les influenceurs

Il se peut qu'on trouve dans plusieurs sources des praticiens qui commencent directement par cette étape, et cela n'est pas un manque d'information, opérationnellement c'est la première étape mais stratégiquement elle est précédée par les étapes mentionnées.

Comme la cible visée est déjà définie et le message à transmettre est déjà rédigé approximativement, la marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération. L'annonceur doit donc réaliser un listing opérationnel des influenceurs, en notant tous les types d'influenceurs qu'il veut contacter, et pour ce faire, il peut utiliser en premier lieu la règle des «1-9-90 »<sup>1</sup> qui se repose sur les types des influenceurs selon la taille de leurs communautés :

- **1 % de « gros poissons »** : les gros poissons sont **les stars-web** (macro-influenceurs), qui ont une large audience et ils publient régulièrement du contenu, leur collaboration est sollicitée par tout le monde donc il est difficile de les recruter et ils peuvent produire un contenu négatif s'ils ne sont pas convaincus par le produit/service. L'annonceur peut engager seulement si leurs centres d'intérêt sont proches de ceux de la marque, il faut avoir une approche personnalisée pour chacun.
- **9 % d'experts de niche** : ou comme mentionnés précédemment (micro-influenceurs), ils ont un fort taux d'engagement dans leur cercle et leur communauté très spécifique, cependant, il est difficile de les trouver, et si leur communauté critique leur engagement auprès d'une marque, ils feront rapidement volte-face. Ils sont considérés comme référence pour leurs communautés car ils sont experts donc ils peuvent convaincre leurs followers facilement.
- **Les 90 % restants représentent « la majorité silencieuse »** : Déjà mentionnée sous le nom de (nano-influenceurs), ils sont peu visibles car fondus dans la masse et,

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) :Op.cit., p.229.

pourtant, ils ont une influence forte sur leurs amis mais il faudra passer du temps à les trouver et les engager, la présence constante de la marque et son importance sur les réseaux sociaux les capteront. Il faudra ensuite les qualifier et les fidéliser.

Selon ce modèle (1-9-90), une grande partie de notre stratégie d'influence se repose sur les nano-influenceurs, et pour les atteindre il faut les capter et les fidéliser, ils ne sont pas rémunérés ni recrutés d'une façon formelle par l'annonceur, mais on a bien expliqué avant comment ils peuvent générer de l'influence donc 90% d'une stratégie d'influence est liées à cette catégorie. La collaboration avec le reste qui représente (1-9) de l'influence peut être plus formelle, et les éléments à considérer pour sélectionner les influenceurs de ces catégories sont l'influence et l'audience, deux concepts souvent confondus<sup>1</sup>.

C'est pourquoi il faut effectuer cette sélection en fonction de deux types de critère : quantitatifs et qualitatifs :

- Critères quantitatifs : ils sont liés à l'audience de l'influenceur, ils représentent généralement le nombre des gens qui peuvent recevoir le message de l'annonceur, mais ils n'assurent pas forcément la conviction ou la perception positive des auditeurs, ces critères sont :
  - La taille de la communauté (nombre de fans ou d'abonnés).
  - L'ampleur de la popularité (nombre de likes ou favoris/retweets).
  - La réactivité de la communauté (nombre de commentaires et de réponses).
  - La visibilité (nombre de visiteurs uniques, nombre de pages vues, temps moyen).

Une audience peut être faussée, d'une part, plusieurs utilisateurs achètent des followers et des mentions, ce qui est connu par avoir des "fakes followers". D'autre part, plusieurs comptes ont un grand nombre de vue et des interactions, mais quand on consulte le contenu partagé, on devient surpris par des interactions négatives, un mauvais contenu, ou un contenu qui n'est pas adéquat avec le message de l'annonceur ou sa culture (son positionnement, son image de marque ...etc.), dans certains cas on trouve une audience qui est moins grande, mais qui correspond bien au profil de la clientèle visée avec un engagement très fort, cette audience peut être plus réceptive et moins coûteuse. Pour ces raisons, il est indispensable de compléter

---

<sup>1</sup> <http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>, (publié en 27/03/2017 consulté en 04/03/2019 à 04H38).

la sélection en fonction des critères quantitatifs par une autre sélection selon des critères qui mesurent la pertinence qualitative de l'influenceur<sup>1</sup> :

- La qualité éditoriale globale : le style global de l'influenceur, son orthographe, sa grammaire, son vocabulaire ; on va juger ici « sa plume », tout en essayant de rester le plus objectif possible.
- La polarité des discussions : il s'agira de définir si l'influenceur génère des discussions positives, ou négatives. On préfère toujours entretenir des relations avec un blogueur positif qu'un blogueur négatif. Moins il y a de polémiques, plus le débat est propice à une marque.

On remarque que les données liées à l'audience sont mesurables, contrairement à celles liées à l'influence qui sont de nature qualitative, et le praticien peut les interpréter d'une façon subjective. Les dirigeants disent : « *On ne gère bien que ce que l'on peut mesurer bien*<sup>2</sup> », ce besoin d'hierarchiser les influenceurs et calculer leurs puissance d'influence sur le web, a poussé les programmeurs à créer des outils qui mesurent l'influence d'une personne et la chiffrent, parmi ces outils on cite<sup>3</sup> :

- **Klout** : il est le service le plus connu pour analyser la présence et le potentiel d'influence d'une personne sur les réseaux sociaux, c'est un site web couplé avec une application pour smart phone qui attribue un score sur 100 à chaque personne ayant un profil sur les réseaux sociaux. Chacun peut y ajouter son profil Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, et autres. Klout calcule chaque jour le score d'influence selon le nombre de personnes qui ont été engagées via votre contenu (commentaires, likes, retweets), et plus il y a d'interactions, plus le score est élevé. Klout est très facile à utiliser, il suffit juste de s'identifier avec un compte Facebook ou Twitter, puis l'application propose de suivre quelques étapes pour optimiser l'outil. Parmi les étapes les plus pertinentes, est de lier l'ensemble des profils de l'influenceur sur les réseaux sociaux, donc il est conseillé de lier uniquement les comptes ou cette personne est vraiment active, sinon cela minimisera le score final. Une fois l'utilisateur termine toutes les étapes, les résultats s'affichent comme suit :

---

<sup>1</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., p.221.

<sup>2</sup> MINVEILLE, (N): *Design des lieux d'accueil: Créer de la valeur par la décoration*, Boeck Supérieur, Bruxelles, 2008, p.90.

<sup>3</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., pp.221-222.

**Figure n° II.6 : Exemple de résultat de l'application Klout**

**La source :** <https://allenmireles.com/what-is-klout-and-why-do-we-care-or-do-we/klout-score/>,  
(consulté le 23/03/2019 à 15H51).

**Commentaire :** la page d'accueil de l'interface se divise en deux grandes parties : tout d'abord une courbe représentant l'évolution du score sur quatre-vingt-dix jours. On peut aussi choisir d'afficher la partie network breakdown qui représente sous forme de camembert la répartition de la présence selon les réseaux sociaux. Ensuite, le score « Activity » est lui plus intéressant car il permet de suivre un résumé de l'engagement selon les réseaux sociaux.

On peut résumer les fonctionnalités de Klout en ce qui suit :

- Identifier et cibler les influenceurs.
- Les engager avec des offres exclusives.
- Suivre l'activité sociale et les partages de ces influenceurs.
- Aider à l'amplification du message dans les communautés de chaque influenceur.
- **Kred** : il récapitule les contenus les plus populaires du blogueur et détecte les pôles thématiques où il est considéré comme influent et expert, ce qui aide l'annonceur à vérifier si le blogueur est le bon transmetteur de son message, aussi cet outil calcule un score sur 1 000 points, donc il permet de sélectionner le meilleur blogueur pour une thématique précise.
- **Peer Index** : cet outil complémentaire analyse les thématiques et les mots-clés utilisés par un influenceur et établit un score sur 100 de sa pertinence et de sa visibilité sur ces thématiques .

Les influenceurs doivent être sélectionnés avec soin, parce qu'ils vont impacter directement l'image de marque de l'entreprise. À la fin de cette étape, et en utilisant tous les outils

précédemment mentionnés, l'annonceur devient capable de préparer une liste des influenceurs qui correspondent à l'audience cherchée, au domaine de spécialisation visé, au réseau social où la cible est plus présente et surtout au degré d'influence nécessaire pour la bonne transmission de son message. Donc après cette étape l'annonceur peut commencer à contacter les bons influenceurs pour discuter les détails de l'opération, y compris leurs rémunérations.

### **II-3-2-2 Prise de contact et présentation de l'opération**

Le premier contact avec l'influenceur lui donne la première impression de la marque, donc il faut mettre en avant les avantages à travailler avec la marque et pourquoi cela correspond à ses intérêts. Le responsable peut contacter l'influenceur contacté par mail ou téléphone, pour se présenter personnellement en tant que chargé de cette opération, et surtout présenter l'entreprise et le projet.

Après avoir présenté le projet, l'influenceur communique son retour à l'annonceur, dans le cas où il accepte le partenariat, ils peuvent se mettre d'accord sur les détails d'un contrat et de la rémunération.

### **II-3-2-3 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération**

Mis à part la taille de la communauté, l'engagement, le nombre des vues, l'impression et le degré d'influence, la rémunération de l'influenceur est fixée selon plusieurs facteurs qui doivent être discutés par les deux parties (l'influenceur et l'annonceur), et officialiser dans un contrat pour assurer le bon déroulement de l'opération dans le futur, Les éléments indispensables pour ce contrat sont<sup>1</sup> :

- Les plateformes pertinentes pour la campagne : dans le cas où l'influenceur est actif sur plusieurs media sociaux, il est nécessaire de préciser quel réseau social à utiliser pour communiquer dans ce projet.
- Le contenu à partager : dans certains cas, l'annonceur explique seulement le corps du message à communiquer, et l'influenceur crée un contenu à sa propre manière, comme il se peut que l'influenceur et l'annonceur ensemble collabore pour créer un contenu adéquat avec les deux parties. Et dans une troisième possibilité, l'annonceur envoie directement les contenus à partager sur le compte de l'influenceur.

---

<sup>1</sup> <https://blog.getfluence.com/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/>, (Publié en 25/09/2018, consulté le 29/03/2019 à 22H45).

- les deadlines du partenariat marque/influenceur : le partenariat entre les deux parties est limité par le temps, donc il est essentiel de bien faire figurer dans le contrat quelques éléments chronologiques qui jouent un rôle important dans le bon déroulement de l'opération d'une part et dans la fixation de la rémunération de l'influenceur d'autre part. Ces éléments sont : la durée du partenariat, la deadline pour soumettre le contenu créé pour approbation, le timing exact de la publication du ou des contenus (jour et heure), et la date à laquelle les publications peuvent ou doivent être supprimées. Avec le développement des réseaux sociaux, d'autres éléments aujourd'hui sont à prendre en considération par exemple le type de la publication : story, post, ou story à la une (déjà définies précédemment), chaque type a sa propre rémunération selon quelques indices qui l'évaluent : pour le post : l'engagement et l'impression habituels, et pour la story : le taux de complétion, la portée et les impressions, le taux de sortie, la fréquence de publication et durée (tous ces indicateurs sont confidentiels, ils sont accessibles seulement au propriétaire du compte donc l'annonceur doit les demander pour fixer le prix qu'ils méritent).
- La clause d'exclusivité ou non-compétition : il est conseillé d'éviter un influenceur qui a collaboré avec un concurrent récemment d'une part, comme il est important de négocier une exclusivité limitée dans le futur, c'est-à-dire l'annonceur a le droit de déterminer une période limitée où l'influenceur n'aura pas le droit de travailler avec le concurrent, mais cette période ne doit pas être trop longue sauf dans le cas où l'influenceur devient un ambassadeur de la marque avec une rémunération régulière.
- Interdiction des pratiques trompeuses : il est très essentiel d'interdire l'achat des followers et des mentions j'aime pendant la période du partenariat, car un comportement pareil peut gâcher l'image de marque.
- La rémunération : tous les éléments précédemment mentionnés jouent un rôle dans la rémunération, l'influenceur doit être rémunéré en fonction de ces détails (la taille de sa communauté, le degré d'influence, les différents indicateurs de la plateforme digitale...etc.), et une fois cette rémunération est fixée, elle doit être écrite noir sur blanc dans le contrat. Dans le cas où l'influenceur reçoit une compensation qui consiste en un voyage, un produit gratuit...etc., il faut indiquer clairement ce qui est pris en charge, et ce qui est exclu pour un voyage, et la valeur marchande pour les cadeaux (produits gratuits).

### II-3-3 Passer à l'action et évaluer les résultats

Les étapes de cette phase sont comme suit :

#### II-3-3-1 Réviser les contenus et tester le plan avant l'action

Cette étape vient juste avant l'officialisation finale du contrat, car il faut d'abord tester le plan avant la mise en œuvre. On peut faire un teste « en constituant des équipes de testeurs des messages à faire passer, identifier les participants en fonction de leur caractère et de leur personnalité puis répartir les rôles (concurrent, actionnaire, président d'association, syndicaliste, média local...) ; ensuite, ils doivent évaluer l'impact des messages sur les cibles via les relais pour ajuster les effets en fonction des résultats, revoir si nécessaire le choix des messages pour les cibles et des éléments de langage pour les relais ; une très grande liberté de pensée et de parole accordée aux testeurs est alors essentielle<sup>1</sup>». D'autre part, Cette étape est très importante pour vérifier la conformité des contenus à publier et de la manière de publication avec l'image de marque ou les normes graphiques de l'entreprise<sup>2</sup>.

#### II-3-3-2 Publication et amplification des contenus

Comme le contenu est déjà élaboré, révisé et approuvé dans une étape précédente, il est facile de le publier, sauf qu'il faut être au courant de ce qui déroule dans la plateforme choisie pour la campagne, pour éviter de publier dans une période où il y'a un événement majeur dans l'actualité, ça peut cacher le contenu publié ou pire, créer un bad buzz dans certains cas.

Après avoir publié le contenu, l'annonceur peut partager la publication de l'influenceur sur son compte, pour amplifier la portée potentielle et faire rayonner plus le contenu<sup>3</sup>, mais il n'a pas le droit d'intervenir dans les échanges entre le blogueur et sa communauté, il peut proposer à l'influenceur une liste de réponses aux éventuelles questions qui pourraient survenir.

#### II-3-3-3 Analyser les résultats

Au bout de la campagne, l'annonceur doit penser avant tout à remercier les influenceurs, les articles qu'ils écrivent, même rémunérés, sont un engagement de leur part vis-à-vis de la marque et cela mérite un remerciement pour établir une relation pérenne<sup>4</sup>. Durant cette étape, on collecte toutes les données qui définissent l'état final après la campagne, pour les comparer

---

<sup>1</sup> MIGNOT, (B) :Op.cit, p.57.

<sup>2</sup> <https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/> (publié le 28/05/2018, consulté le 29/03/2019 à 18H38).

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., p.233.

avec l'état final recherché qu'on a fixé dans la première étape de notre stratégie, on voudra ici valider si les objectifs de cette stratégie ont été atteints. D'autre part, certaines données n'ont aucune relation avec nos objectifs, mais il faut les prendre en considération parce qu'elles peuvent être utile pour une prochaine campagne, ou pour améliorer l'efficacité de la même stratégie dans le futur.

Les indicateurs importants pour mesurer l'efficacité de la campagne d'influence dépendent de l'objectif principal de la campagne, ils peuvent d'être les KPI du compte de l'annonceur sur le réseau social choisi (le trafic, le taux d'engagement, le taux de conversion...etc.) ou les ventes et le rendement du capital investi (ROI)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://exposemedia.ca/indicateurs-de-performance-en-marketing-d-influence/>, (consulté le 28/03/2019 à 23H30)

### **Conclusion**

En élaborant ce chapitre, on a pu apprendre plus de détails sur le marketing d'influence, son importance et sa mise en place, au bout de ce chapitre, on a des idées plus organisées sur ce sujet, cependant, la consultation des ouvrages et les différentes sources mentionnées n'est pas suffisante pour bien maîtriser le sujet, élaborer un travail complet en terme d'information, et pouvoir assurer la réussite d'une campagne d'influence dans le futur.

Il existe plusieurs méthodes de recherche qu'on peut adopter pour donner plus d'information, on peut par exemple consulter des experts dans le domaine, vivre notre propre expérience dans ce domaine pour en apprendre, interroger des clients ou des internautes....etc. et après avoir vérifié ces méthodes, on a choisi les plus adéquats pour notre recherche, ce qui nous a permis d'élaborer un plan de travail pratique.

Sur cela, on va expliquer dans le prochain chapitre les différentes méthodes qu'on a utilisé pour enrichir notre recherche, et constituer un travail méthodiquement correct.

## **CHAPITRE III:**

**Etude netnographique :**

**Campagne d'influence Amor Benamor**

### Chapitre III : Etude netnographique : Campagne d'influence

#### Amor Benamor

##### Introduction

Après la recherche documentaire, nous passons dans ce chapitre à un autre outil de recherche, qui nous permettra de mieux organiser les idées que nous avons pour bien comprendre la stratégie et atteindre les objectifs de notre recherche.

L'outil de recherche utilisé dans ce chapitre est la netnographie, avant de la définir et donner ses détails, nous présentons dans une première section l'environnement de notre recherche, qui était la foire de la production algérienne, donc nous expliquons les étapes que nous avons suivies pour organiser cet événement et surtout pour collaborer avec des influenceurs durant les journées de la foire.

Ensuite, dans la deuxième section nous passons aux détails de notre outil de recherche, nous précisons dans cette partie la nature des données que nous cherchons pour cette enquête et les instruments que nous pouvons utiliser pour les collecter, après nous présentons les données obtenues par cette recherche en analysant et commentant chaque donnée.

Dans la dernière section, nous discutons les étapes que nous avons suivies étape par étape, pour repérer les bonnes et mauvaises étapes, au parallèle, nous présentons les résultats et les retours de la campagne, pour pouvoir juger au final l'authenticité des étapes suivies pour la mise en place de la stratégie et son efficacité. Nous clôturons cette section par les recommandations que nous pouvons donner à la base de cette expérience.

### III-1 Description de l'étude

Comme nous avons déjà précisé dans le premier chapitre, nous avons opté pour une étude qualitative en utilisant deux outils de recherche, le premier outil est celui de la netnographie dans le but d'observer le comportement des internautes envers l'intégration des influenceurs dans le plan de communication, nous allons présenter dans ce chapitre les données que cet outil nous a apportées pour pouvoir les analyser et sortir avec des nouvelles informations, mais avant d'aborder les résultats de l'enquête, nous allons donner plus de détails sur la méthode de notre re

cherche, et notamment le cas de notre étude qui est l'intégration des influenceurs dans la communication d'un événement.

#### III-1-1 La méthode de l'enquête

Pour présenter notre méthode, nous commençons par définir l'outil de recherche utilisé, et pour quoi il a été jugé convenable pour cette étude.

##### III-1-1-1 La netnographie

###### Définition

« La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté.<sup>1</sup> »

C'est une forme spécialisée d'ethnographie qui a été développée par **Robert KOZINETS** en 1997, et qui est adaptée aux contingences uniques du monde social sur le web<sup>2</sup>. Selon la définition en dessus, la netnographie est une étude qui consiste à observer le comportement des internautes par rapport à un point précis et dans une période déterminer, en analysant les données liées à ses interactions envers les publications dans cette période (commentaires, j'aime, partage.etc.), l'analyse peut sembler plus quantitative que qualitative pour certains, mais en appliquant cette méthode, nous se focalisant beaucoup plus à la qualité de ses interactions que à leurs quantités, par exemple, si nous voulons étudier les commentaires

---

<sup>1</sup>Bernard, (Y) : « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, N°36, 2004, pp.49-62.

<sup>2</sup> Kozinets, (R) : *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, SAGE, London, 2009, p1.

d'une publication, nous nous limitons pas à faire des remarque du genre, cette publication a recueilli 50 commentaires, mais nous devons analyser les commentaires derrière ce nombre, car ce n'est pas seulement la quantité qui va nous donner une idée sur le comportement et l'avis de l'internaute mais plutôt la qualité de ses commentaires et leurs contenus, car le principe méthodologique de cet outil consiste à observer tout ce que se disent et se racontent les membres de la tribu (les internautes). L'observateur privilégie les échanges qui émanent des membres les plus actifs<sup>1</sup>.

Cette méthode s'applique en quatre étapes :

- Repérage : nous commençons par le choix des plateformes sociales les plus pertinentes pour notre recherche, nous avons déjà cité les réseaux sociaux sur lesquels Amor Benamor est présent, cependant, notre étude vise seulement Facebook et Instagram, vue que le groupe et même la cible visée sont plus présents sur ces réseaux.
- Collecte des données : une période minimale de 6 mois est indispensable
- Interprétation : nous allons interpréter et analyser les données collectés qui sont sur les différentes interactions des internautes.
- Validation des interprétations : nos interprétation doivent être validées par l'équipe chargée de communication chez Amor Benamor.

### III-1-1-2 L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est d'évaluer les points suivant :

- Les retombées de la stratégie du marketing d'influence en général.
- L'efficacité du plan élaboré pour la communication de la foire (le choix de l'influenceur, le planning et les activités)

### III-1-1-3 Les données utiles pour la recherche

Le choix de cette méthode n'était pas effectué au hasard mais au regard de la nature des informations cherchées et la disponibilité des instruments de collecte, Les données qui nous permettront de vérifier si la stratégie est efficace d'une part, et si elle était appliquée correctement d'autre part sont :

- L'évolution des fans.
- Les retours qualitatifs des internautes : les commentaires et les messages.

---

<sup>1</sup> VERNETTE (E), FILSER (M), GIANNELLONI (J.L) : Op.cit, p.54.

- Les retours quantitatifs des internautes : Les mentions j'aime, le nombre de commentaire et de partage, le taux d'engagement et le taux d'impression.

### III-1-1-4 L'outil de la collecte de données

Grâce aux statistiques que les plateformes Facebook et Instagram fournissent aux pages professionnelles, nous avons pu collecter, à partir des comptes du groupes Amor Benamor sur ces plateformes, toutes les données dont nous avons besoin pour notre recherche.

### III-1-1-5 Les limites de l'enquête

Certains facteurs influencent la précision du résultat de cette enquête, il faut les prendre en considération pour produire des informations correctes :

- Pendant la première journée de l'événement étudié, plusieurs personnalités politiques ont visité le stand de Amor Benamor, ce qui peut générer quelques retours négatifs pendant toute la semaine.
- La période de l'événement en question est une période des vacances et au même temps la fin d'année, les réseaux sociaux sont bombardés d'information et de contenu dans cette période, le contenu publié par la page Amor Benamor peut ne pas toucher beaucoup d'internautes.
- L'événement a coïncidé avec un autre événement qui a pris l'attention de tous les internautes.
- Les horaires de publication ne sont pas toujours les mêmes
- La netnographie normalement doit être effectuée dans une période minimale de 6 mois, mais vue que nous n'avions pas les données et le temps nécessaires pour le faire d'une part, et le phénomène étudié se déroule seulement dans la semaine de la foire d'autre part, nous avons utilisé les données collectées pendant cette semaine avec des données collectées durant des dates précédentes pour suivre l'évolution et étudier notre cas mais dans une période courte.

### III-1-2 L'intégration des influenceurs dans un plan de communication d'un événement

Cette étude vient au bout de l'organisation d'un événement en collaboration avec les influenceurs, et pour bien évaluer cette campagne et avoir un résultat précis, nous allons expliquer dans ce qui suit les étapes de l'organisation de cet événement et les étapes suivies pour l'intégration des influenceurs dans le plan de communication.

### III-1-2-1 Présentation de la foire de la production algérienne

La foire de la production algérienne est un événement économique annuel qui se déroule au mois de décembre, organisé par la SAFEX (la société algérienne des foires et expositions). Lors de cet événement, les producteurs nationaux algériens peuvent promouvoir leurs produits auprès des partenaires étrangers et du grand public. Comme à son accoutumé, Amor BenAmor a participé à la 27<sup>ème</sup> édition de cette foire qui avait lieu entre le 20 et le 26 décembre 2019.

### III-1-2-2 Les objectifs derrière la participation à la foire de la production algérienne

Amor BenAmor est parmi les entreprises qui sélectionnent les événements auxquels elles participent minutieusement, donc sa participation à la foire n'était pas décidée aléatoirement, mais pour atteindre les objectifs suivants :

- Promouvoir ses produits.
- Toucher plusieurs cibles (notamment par rapport à l'âge et le domaine d'activité).
- Travailler sur son image.
- Créer du contenu de qualité pour ses plateformes digitales (Facebook et Instagram).
- Augmenter sa visibilité et la taille de sa communauté sur ses pages (Facebook et Instagram).

Outre les objectifs mentionnés ci-dessus, une animation du stand de l'entreprise est nécessaire le jour de l'événement pour attirer le maximum de gens, sur cette base, l'équipe chargée de la communication ont trouvé que faire appel à des influenceurs pour réaliser ce projet est la méthode la plus convenable.

### III-1-2-3 Les étapes de réalisation du projet

Après avoir décidé de faire appel à des influenceurs, l'équipe a commencé à proposer des comptes de quelques influenceurs connus et à chercher sur les réseaux sociaux, pour sélectionner les influenceurs les plus compatibles avec les objectifs fixés et les valeurs de l'entreprise.

#### III-1-2-3-1 La sélection des influenceurs

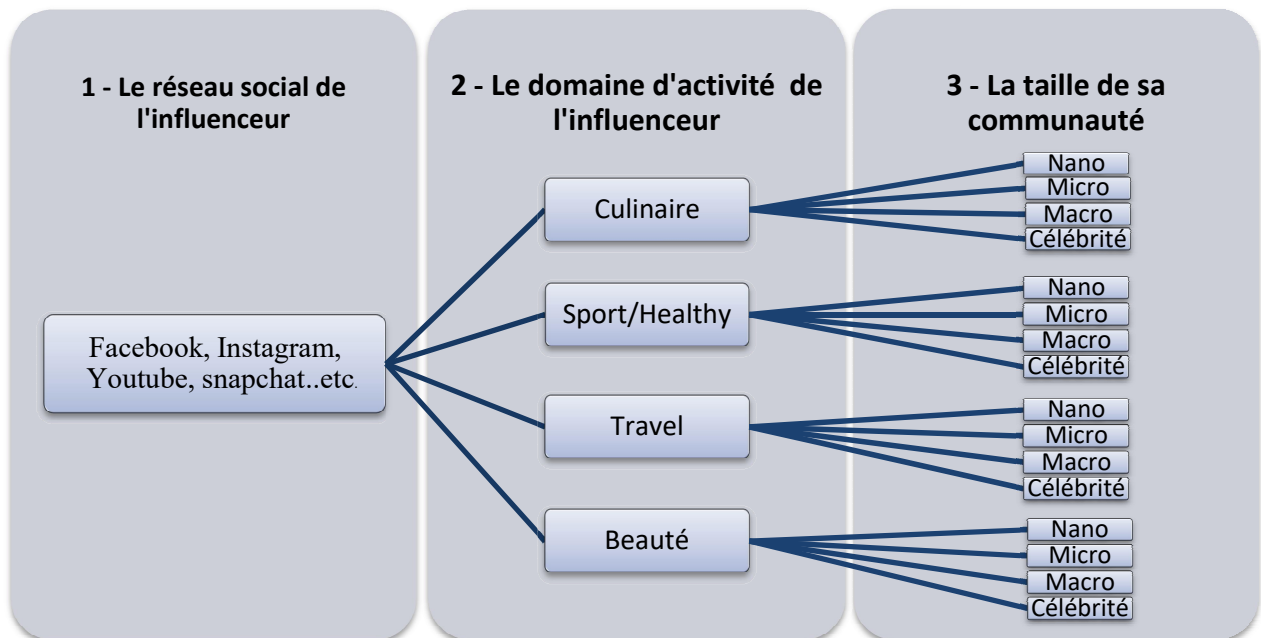
La sélection des influenceurs n'est pas une opération qui se fait en ayant des listes et sélectionnant des noms, c'est un travail de longue haleine, il faut d'abord connaître le type d'influenceurs recherchés, et puis élaborer une liste des influenceurs qui correspondent à ce

type, après il faut analyser les profils de ses influenceurs d'une manière quantitative et qualitative :

- **Le type d'influenceurs recherchés :**

Avant tout, il faut savoir quel type d'influenceur peut servir mieux pour notre cas, et comme on a déjà vu par la revue de littérature, on peut avoir plusieurs typologie (selon le domaine, le réseau social, et la taille de la communauté), c'est pour quoi, nous avons essayé de mettre les relations entre les différents types pour sortir d'un modèle qui nous permet de repérer le type cherché facilement et méthodiquement :

**Figure n° III.1 : les différents types d'influenceurs**



**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Lors de la sélection, l'annonceur se trouve devant plusieurs influenceurs sur les réseaux sociaux, ce modèle lui permettra de classer les influenceurs et choisir ceux qui peuvent servir mieux. Avant tout, il faut savoir que le critère numéro 1 qu'on doit prendre en considération dans chaque étape de ce modèle est la cible que l'annonceur vise et son objectif, nous commençons par la sélection du réseau social, et nous choisissons le réseau sur lequel notre cible est plus présente, puis nous se trouvons encore une fois devant plusieurs influenceurs mais qui sont spécialisés dans des domaines différents, donc nous choisissons le domaine qui le plus intéressant pour notre cible, et au bout de cette étape nous aurons des influenceurs de même domaine mais avec des tailles communautaires différentes, ce qui seront le dernier critère de sélection pour avoir une liste primaire d'influenceurs.

- **Repérer les bons influenceurs :**

Après avoir eu une liste qui contient seulement les influenceurs de type cherché et sur le réseau social sélectionné (Instagram), nous analysons leurs profils selon des critères qualitatifs et quantitatifs pour avoir la liste finale :

- Critères quantitatifs : le nombre de followers et le taux d'engagement
- Critère qualitatifs : analyser le contenu créé par l'influenceur et les retours des internautes qu'il a sur son profil (commentaires négatifs ou positifs).

- **La liste finale et le planning des influenceurs :**

En suivant les étapes précédemment mentionnées, nous avons eu la liste suivante :

**Tableau n° III.01 : la liste d'influenceurs sélectionnés par Amor Benamor pour la foire**

<b>l'influenceur</b>	<b>Les followers sur Instagram</b>	<b>Les mentions j'aime sur Facebook</b>	<b>Le domaine</b>
Ines Abdeli	1 152 409	60 420	Actrice
Noor&M	486 326	96 492	Bloggeuse Beauty
Healthy Nes	56 379	8 995	Bloggeuse healthy
Tata Hbiba	49 727	345 083	Culinaire
Melissa DTN	49 700	9 380	Bloggeuse Life style et sport
Yasmine Malki	19 421	24 285	Culinaire

**La source :** élaboré par nos propres soins (Profils consultés le 01/12/2018)

**Commentaire :** on remarque que les influenceurs sélectionnés sont spécialisés dans des domaines différents, parce que l'annonceur veut toucher plusieurs cibles à la fois, cet objectif est prédéfini dès le début. L'ordre des noms est fait selon la taille de la communauté de l'influenceur sur Instagram, Après nous avons invité chaque jour de l'événement un influenceur, nous avons choisi le jour selon la disponibilité de l'influenceur et la disponibilité de la cible visée derrière la collaboration avec lui.

**Tableau n° III.02 : le planning des influenceurs durant la foire**

La date	L'influenceur
21/12/2018	Ines Abdeli
22/12/2018	Yasmine Malki + Noor&M
24/12/2018	Healthy Nes
25/12/2018	Tata Hbibba
26/12/2018	Melissa DTN

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Comme la première journée est consacré à l'ouverture de l'événement, nous avons trouvé qu'il est préférable d'inviter les influenceurs à partir de la deuxième journée de la foire (le 21/12/2018), le planning est élaboré selon les disponibilités des influenceurs, et les cibles que nous avons voulu toucher par cette collaboration, par exemple : on vise derrière le recrutement de Ines Abdeli, la cible enfants/adolescents, donc nous l'avons mis dans la deuxième journée de la foire qui était au même temps le premier jour des vacances d'hiver ou tout les parents veulent prendre leurs enfants quelque part pour s'amuser et changer d'air. Quant aux missions des influenceurs, chaque influenceur devait parler de l'événement une journée avant sur son compte Instagram (en post et en story) et préparer un plat sur place le jour de l'événement pour animer le stand, mais quelques influenceurs avaient des tâches supplémentaires, comme Ines Abdeli qui a lancé un concours pour les enfants le jour de l'événement, et Noor&M qui a fait la même chose mais avec une autre cible (femmes adultes) et sur les plateformes du groupe, et les deux influences ont communiqué les détails des concours la veille de l'événement. Pour le 23/12/2018, Nous avons eu plusieurs chefs de cuisine qui ont assuré l'animation du stand, donc nous avons voulu faire une pause par rapport aux influenceurs pour mettre la lumière seulement sur le nom de la marque, c'était une journée consacrée uniquement pour Amor Benamor.

### III-1-2-3-2 Contacter les influenceurs

Comme nous avons déjà mis une liste finale des influenceurs, il nous faudrait les contacter pour confirmer leurs disponibilités, et négocier leurs rémunérations. Entrer en contact avec les influenceurs est très simple, ils misent souvent leurs adresses mails professionnelles sur leurs comptes Instagram, donc il suffit juste de les contacter par un mail professionnel.

Dès la première prise de contact, ils ont donnés leurs tarifs qui étaient présentés de la manière suivant :

**Figure n° III.2 : Un mail envoyé par un influenceur pour communiquer ses tarifs**

Voici nos tarifs

3 poste = 35000 \* 3 = 105 000  
10 stories = 45 000  
Animation + stories + concours = 50 000

Total = 200 000

Cordialement.

La source : Document interne de l'entreprise.

**Commentaire** : La plupart des influenceurs ont envoyé des mails pareils pour déterminer leurs rémunérations, ils donnaient un tarif pour chaque post ou chaque story, multiplié par le nombre de posts ou de storys.

### III-1-2-3-3 La mise en place

La mise en place n'est pas juste la présence de l'influenceur du jour de l'événement, mais il faut prendre en considération les points suivants :

- Répondre aux questions des followers.
- Vérifier que l'influenceur à publier sur ses plateformes.
- Surveiller les retours et surtout les commentaires.
- Créer de contenu pour les comptes du groupe sur Instagram et Facebook.

## III-2 Traitement des données

### III-2-1 Analyse et traitement des données

Au bout de l'événement, nous avons organisé et ordonné toutes les données collectées pour que nous puissions les analyser, et pour bien mener notre travail, nous avons classifié les données selon leurs natures, qualitatives ou quantitatives.

#### III-2-1-1 Les données quantitatives

Elles sont des données chiffrées, qui ont une relation avec la quantité : le nombre de followers, l'engagement, l'impression ...etc.

- **L'évolution des fans**

Nous avons suivi l'évolution de followers durant toute la semaine sur les deux réseaux sociaux Instagram et Facebook :

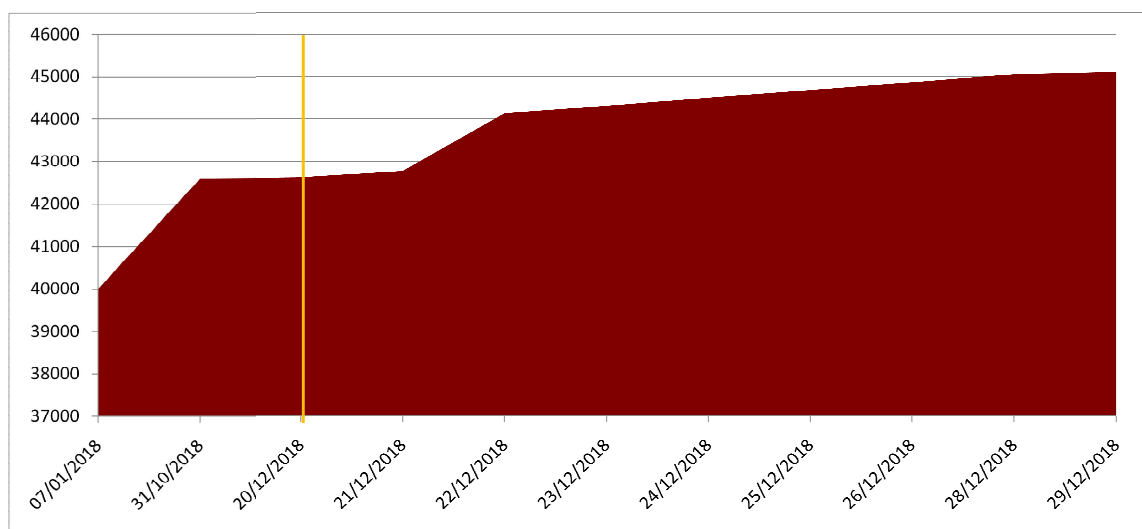
**Tableau n° III.03 : L'évolution des fans sur la page Facebook et Instagram du groupe Amor Benamor du 20 au 26 décembre**

	Facebook		Instagram	
	Avant	Après	Avant	Après
<b>Nombre de fan</b>	2 982 937	2 991 505	42 625	45 105
<b>Augmentation des fans</b>	8 568		2 480	
<b>Evolution des fans</b>	0,29 %		5,81 %	

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** le tableau nous montre l'évolution des fans pendant la période de l'événement, qui était entre le 20 et le 26 décembre, et nous remarquons qu'il existe une différence considérable entre le nombre de followers avant l'événement et après l'événement : une augmentation de 8568 followers sur Facebook, et de 2480 followers sur Instagram.

**Figure n° III.03 : L'évolution des fans sur Instagram**

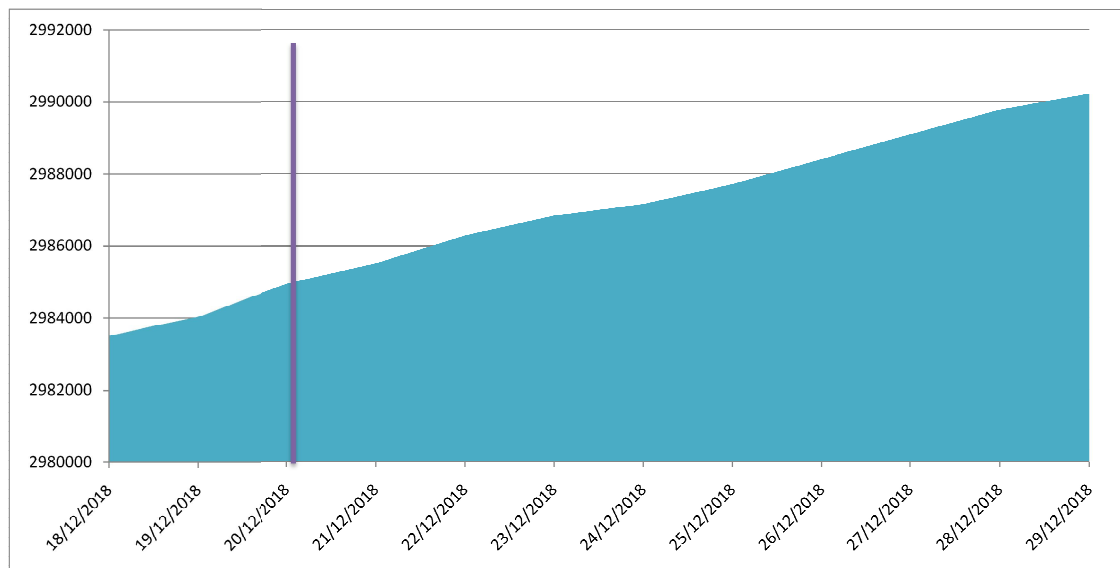


Nombre de fans au 29/12 : **45 105 Fans**  
 Evolution: + 5,81 %

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Pour illustrer l'impact de la stratégie sur la taille de la communauté, nous avons mis l'évolution des fans entre deux dates avant l'événement (le 07/01/2018 et le 31/10/2018), et l'évolution pendant la semaine de l'événement, nous remarquons que le taux de croissance est beaucoup plus intéressant pendant l'événement, notamment à partir du 21/12/2018 qui était la deuxième journée de l'événement mais la première journée de collaboration avec une influenceuse (Ines Abdeli), l'influenceuse a mis sur son compte Instagram le profil du groupe Amor Benamor ce qui a construit un pont entre son compte et le compte de la marque, les autres influenceuses que nous avons recruté ont fait la même chose et cela explique l'augmentation de nombre de followers sur le compte Instagram Amor Benamor.

**Figure n° III.04 : L'évolution des fans sur Facebook**



Nombre de fans au 29/12 : **2 990 219 Fans**  
 Evolution: + 0,29 %

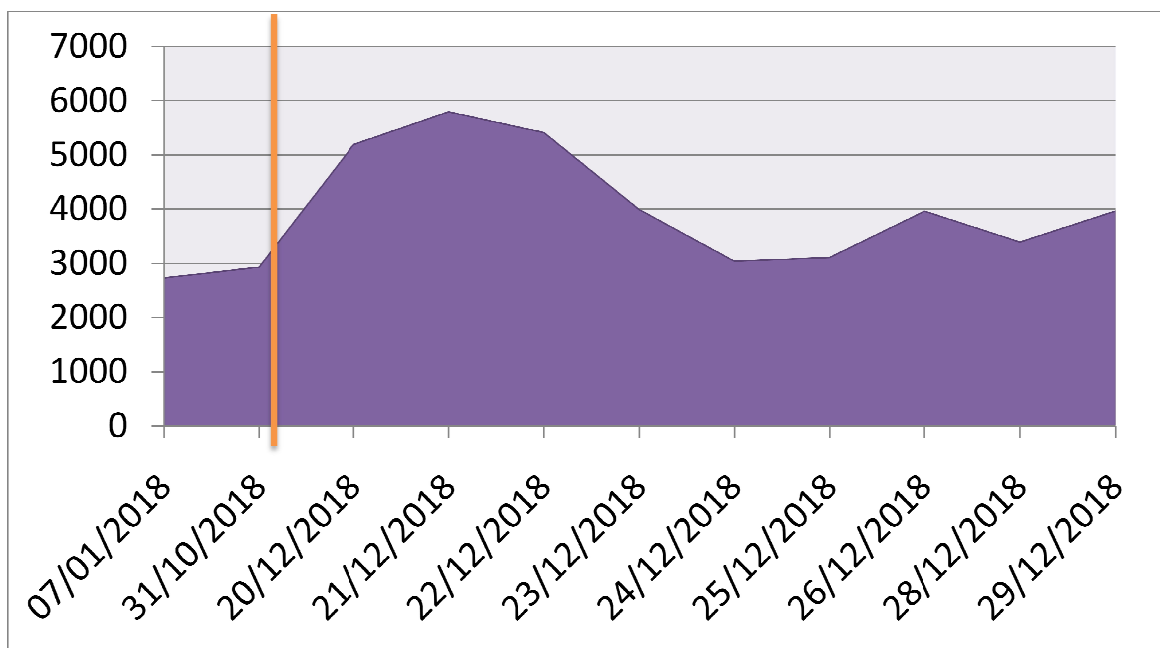
**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Comme sur Instagram, nous avons comparé l'évolution des fans pendant la semaine de la foire par rapport à une semaine avant, et par une simple observation, nous remarquons que le nombre de followers avait un taux de croissance plus intéressant pendant la semaine de la foire, surtout à partir de la première journée de collaboration avec un influenceur.

- **Le reach des publications**

Comme il a été défini dans la revue de la littérature le reach est le nombre des internautes qui ont vu la publication sur leurs écrans, nous avons trouvé qu'il est incontournable de le suivre pendant la semaine de l'événement sur les deux plateformes digitales pour calculer les taux d'engagement et atteindre les objectifs de cette enquête.

**Figure n° III.05 : Le reach des publications sur Instagram**

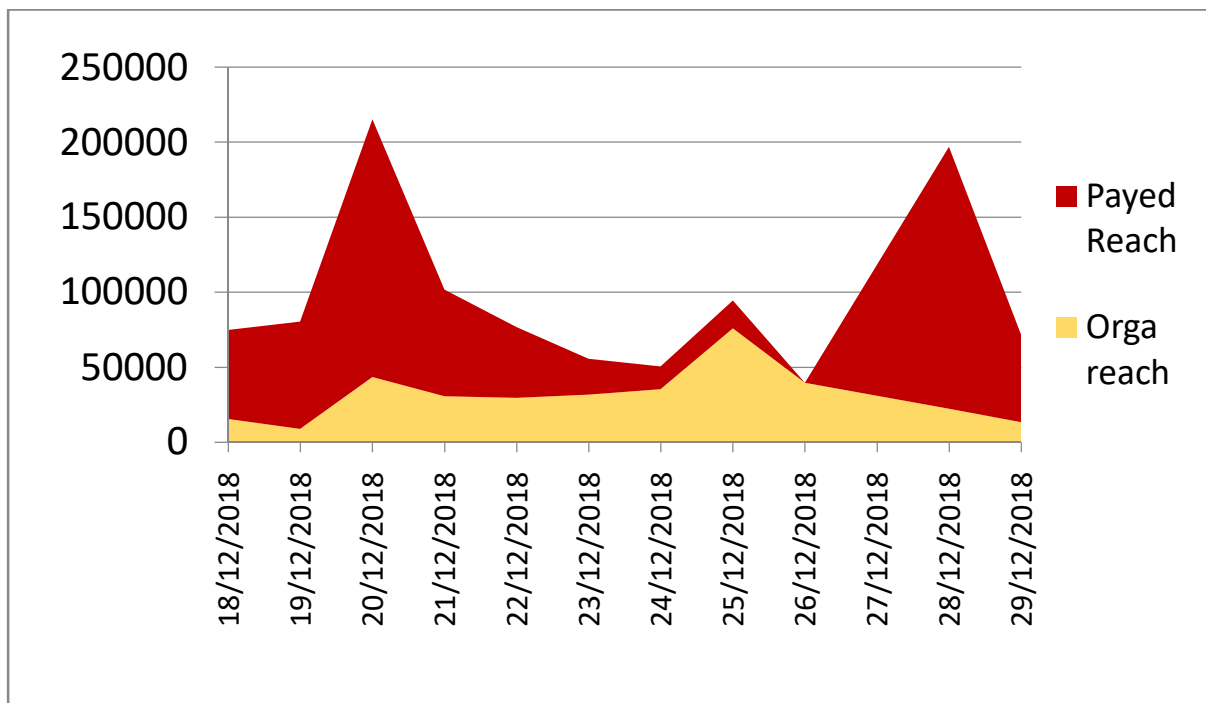


**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Toujours pour cerner l'impact de la stratégie d'influence, nous comparons les résultats obtenus durant la semaine de la foire par rapport aux résultats d'autres dates précédentes. Selon la figure ci-dessus, il est clair que le reach des publications sur Instagram a connu une augmentation immense dans la première journée de la foire : pendant cette journée, nous avons deux publications, une sur la première journée de la foire qui était sans collaboration avec des influenceurs, et l'autre sur l'influenceuse Ines Abdeli qui était invitée le lendemain, l'influenceuse était taguée dans cette publication sachant qu'elle a plus de 1 millions followers sur son compte, et ceci justifie l'augmentation de reach ce jour. Le reach s'élève encore dans la deuxième journée où nous avons publié d'une part des photos du stand et l'ambiance qu'il a connu avec l'invité Ines Abdeli et d'autre part nous avons communiqué sur les invités de la prochaine journée. A partir de la deuxième journée, le reach commence à diminuer graduellement jusqu'à la 5<sup>ème</sup> journée, il commence à avoir des hauts et des bas, mais il reste toujours plus important par rapport à son degré avant l'événement, cette variation

est justifié par la différence des tailles communautaires des influenceuses, et on constate que plus l'influenceuse a un grand nombre de followers plus elle génère un reach important.

**Figure n° III.06 : Le reach des publications sur Facebook**



**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** contrairement à Instagram, le groupe Amor Benamor a sponsorisé ses publications sur Facebook durant la semaine de la foire, donc il n'est pas évident de cerner l'impact de la collaboration avec des influenceurs sur le reach des publications sur la page Facebook du groupe.

- **Les taux d'engagement**

Pour avoir une idée générale, nous avons calculé le taux d'engagement de toute la semaine selon le nombre de followers, pour les deux plateformes Instagram et Facebook :

**Tableau n° III.04 : les taux d'engagement durant la semaine de la foire**

	Facebook	Instagram
Taux d'engagement	3,52 %	6,99%

**La source :** élaboré par nos propres soins

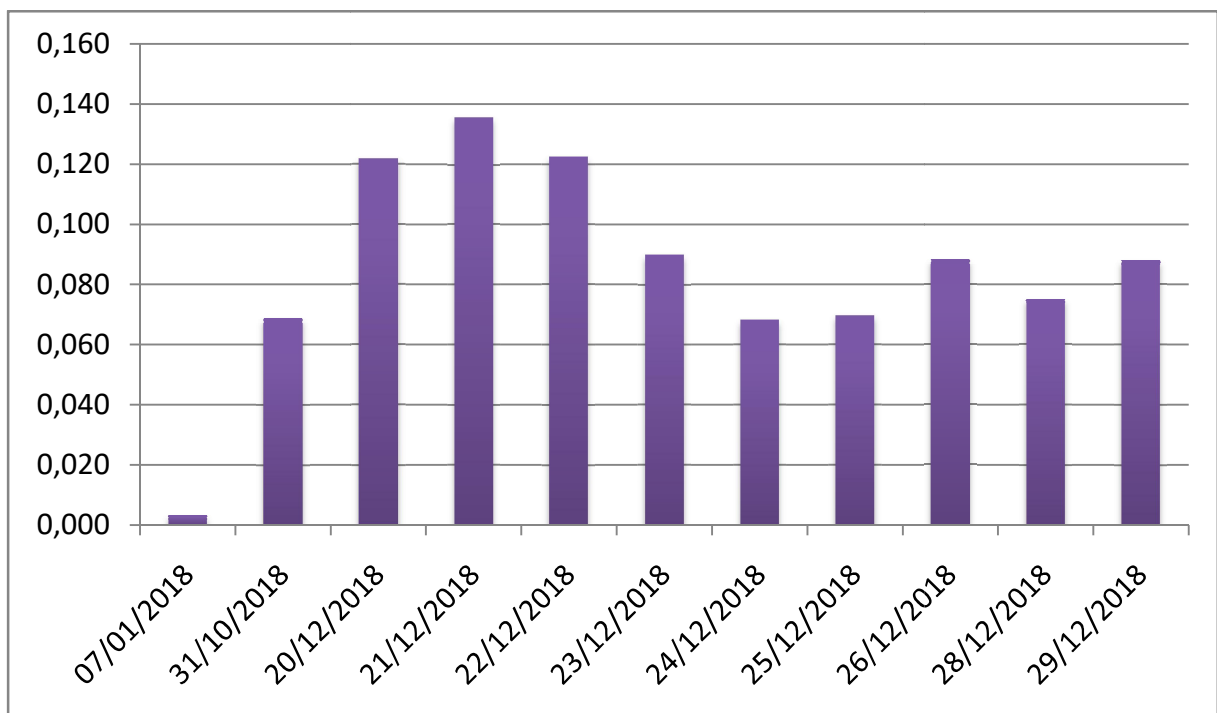
**Commentaire :** le taux d'engagement dans ce tableau est calculé selon la moyenne des réactions des internautes pendant la semaine de l'événement, et le nombre de followers, les chiffres que nous avons obtenus sur ce tableau sont plus importants par rapport aux taux d'engagement que les pages ont connus pendant les mois précédents.

Comme il a été déjà abordé dans la revue de littérature, le taux d'engagement peut être calculé de deux manières :

- Le nombre de réactions / le nombre de followers
- Le nombre de réactions / l'impression

Nous avons tous les chiffres pour calculer le taux d'engagement de deux manières, mais nous avons préféré de se focaliser sur le nombre de followers car les horaires de publication n'étaient pas similaires :

**Figure n° III.07 : Les taux d'engagement selon le nombre de followers durant la semaine de la foire sur Instagram**

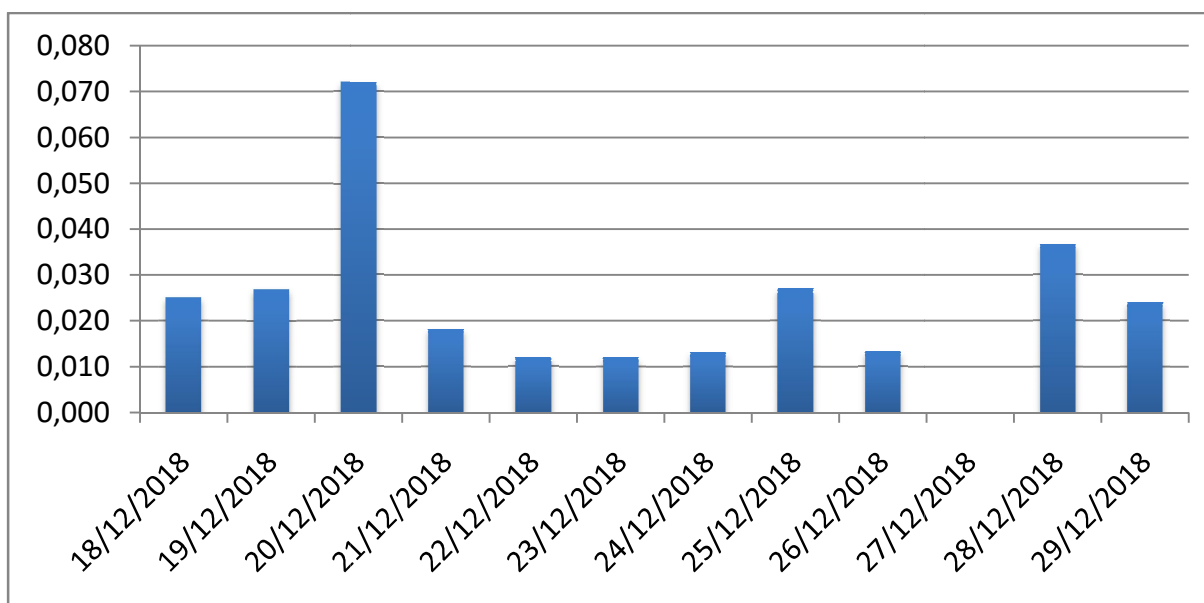


**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** comme l'évolution des fans et de reach, le taux d'engagement par rapport aux nombre de followers s'est élevé dès la première journée de l'événement, cependant, il a connu des hauts et des bats et ceci dépendait de l'influenceur que nous mentionnions dans

chaque publication, les internautes interagissent plus avec certains influenceurs que d'autres, et cela n'a pas forcément une relation avec la taille de la communauté, par exemple Melissa DTN avait moins de followers que Healthy Nes, mais ses publications sur la plateforme du groupe ont connu plus de réaction que Heathy Nes.

**Figure n° III.08 : Les taux d'engagement selon le nombre de followers durant la semaine de la foire sur Facebook**



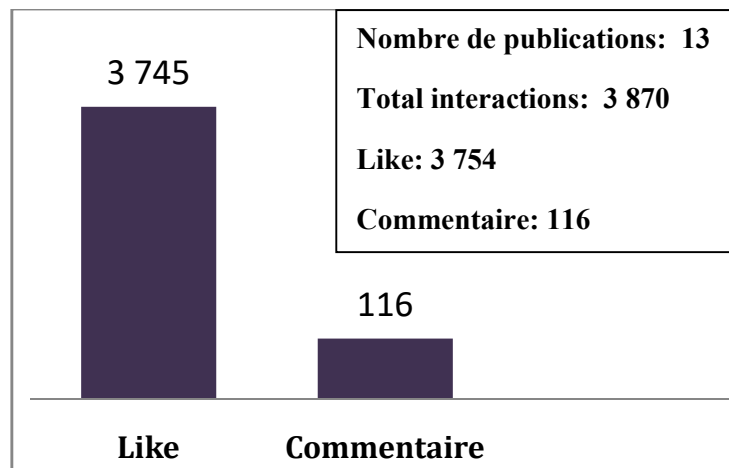
**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Les faibles taux sur la figure ci-dessus sont justifiés par la large taille communautaire que Amor Benamor a sur sa page Facebook, plus la taille de la communauté est grosse par rapport aux engagements plus le taux est faible, comme les publications étaient sponsorisées durant cette période, nous pouvons pas relier les résultats obtenus à la présence des influenceurs, mais nous pouvons quand même effectuer une étude qualitative sur les commentaire dans la prochaine partie.

### III-2-1-2 Analyse qualitatives des publications

Nous avons élaboré un plan des publications avant l'événement, il y'avait quelques modification avec la mise en œuvre, mais en général nous avons respecté le plan prédéfini et les données obtenues sur les publications sont comme suit :

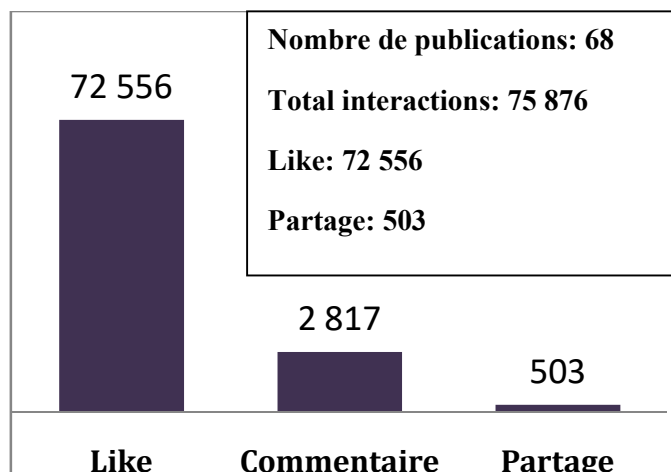
**Figure n° III.09: Analyse quantitatives des publications sur Instagram.**



**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Durant la semaine de la foire, nous avons publié 13 publication d’une moyenne de 2 publications par jours, une à propos de la journée courante et l’autre à propos de l’influenceur invité du lendemain, les publications ont recueilli des réactions comme jamais auparavant. Même si la quantité de ses données est importante, certains éléments (notamment les commentaires) doivent être analysés d’une manière qualitative pour avoir une information correcte.

**Figure n° III.10 : Analyse quantitatives des publications sur Facebook**

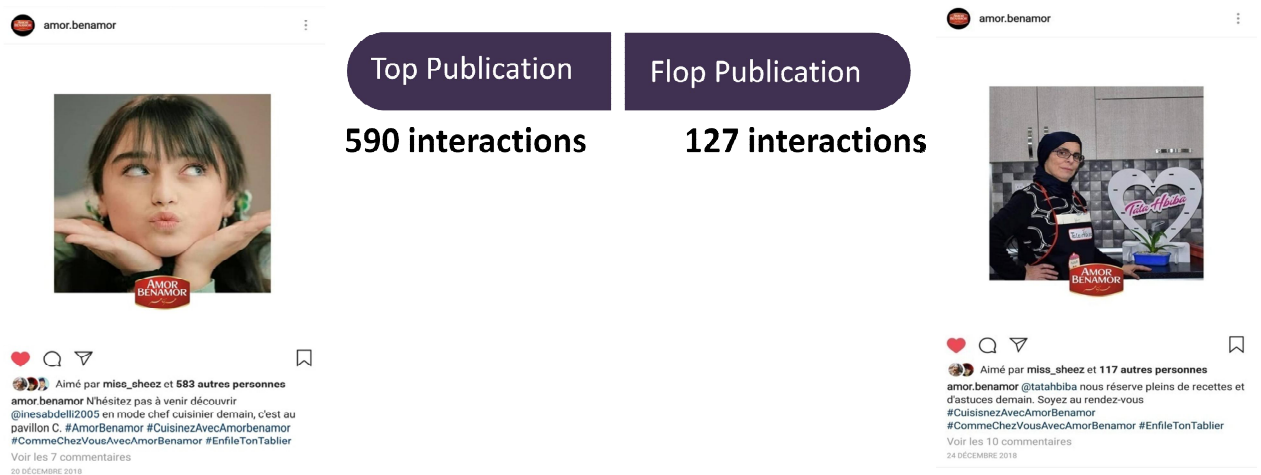


**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Comme nous avons déjà précisé, les publications sur Facebook étaient sponsorisées durant la semaine, en revanche, le nombre de commentaires et de partages peuvent être un signe positif sur l’efficacité de la stratégie : reste à confirmer par l’analyse

qualitative pour les commentaires, mais quant aux partages qui ont atteint 503, nous avons pris cela positivement.

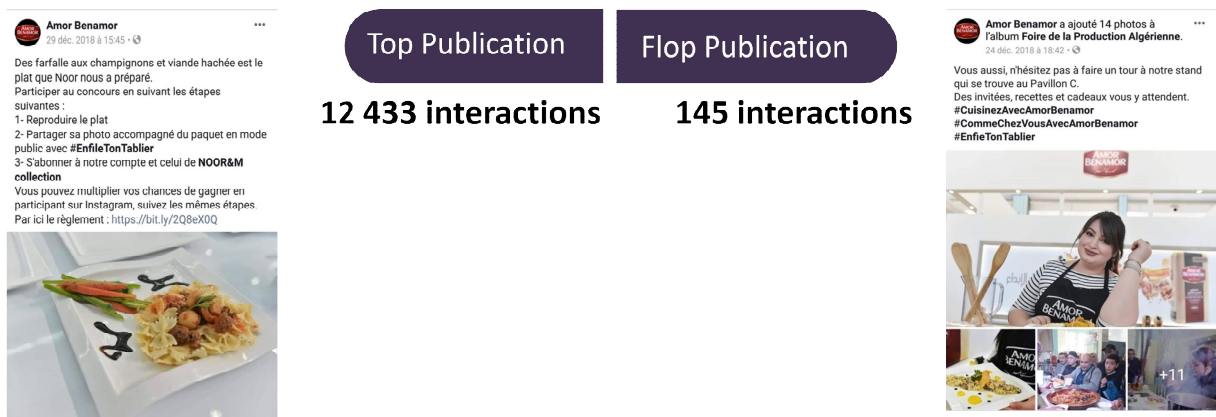
**Figure n° III.11 : Le top et le flop des publications sur Instagram**



**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** nous voulons dire par le top des publications la publication qui a eu le plus grand nombre d’interactions par rapport aux autres publications de la semaine, et par le flop des publications le contraire (c'est-à-dire la publication avec le nombre d’interactions le moins important), Sur Instagram, comme le montre la figure ci-dessus, le top des publications est celle de Ines Abdeli, l’influenceuse qui a le plus grand nombre de followers parmi les influenceurs que nous avons travailler avec, et le flop des publications est celle de Tata Hbiba, qui est spécialisée dans le domaine culinaire, mais débutante sur Instagram.

**Figure n° III.12 : Le top et le flop des publications sur Facebook**

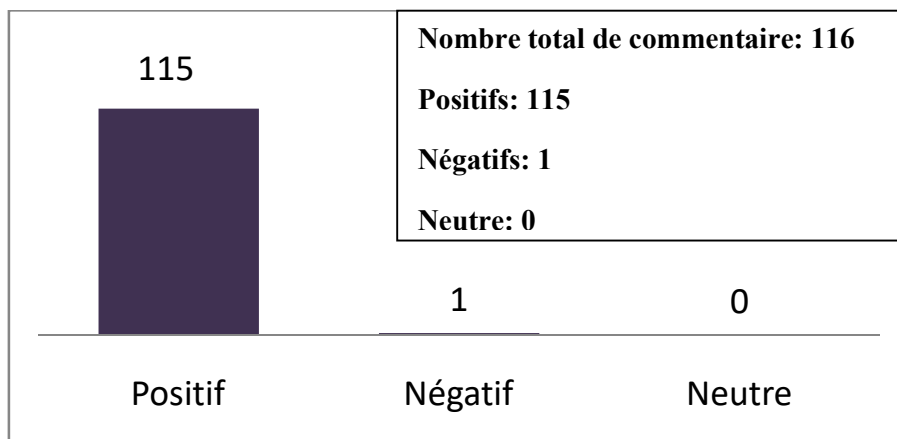


**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Sur Facebook la publication qui avait le plus d’interactions est une publication d’un concours lancé par une influenceuse (qui a le nombre de followers le plus important après Ines Abdeli sur Instagram). Mis à part le fait que la publication était sponsorisée et contenait le lien du profil d’une influenceuse connue, elle concernait un concours qui nécessitait des commentaires pour participer, toutes ces circonstances ont fait que la publication soit le top des publications de la semaine, quant au flop, c’était une publication sponsorisée comme toutes les autres publications, mais qui ne portait aucun contenu liée aux influenceurs.

Les données quantitatives que nous avons présentés sont très importantes pour une observation, parce que les interactions en question reflètent le comportement et l’avis de l’internaute, Cependant, pour avoir un résultat précis et correct, nous devons analyser tous les commentaires que la page a reçus durant la semaine un par un, dans le but de connaître les avis qui sont cachés derrière les chiffres.

**Figure n° III.13 : Analyse qualitative des publications sur Instagram**

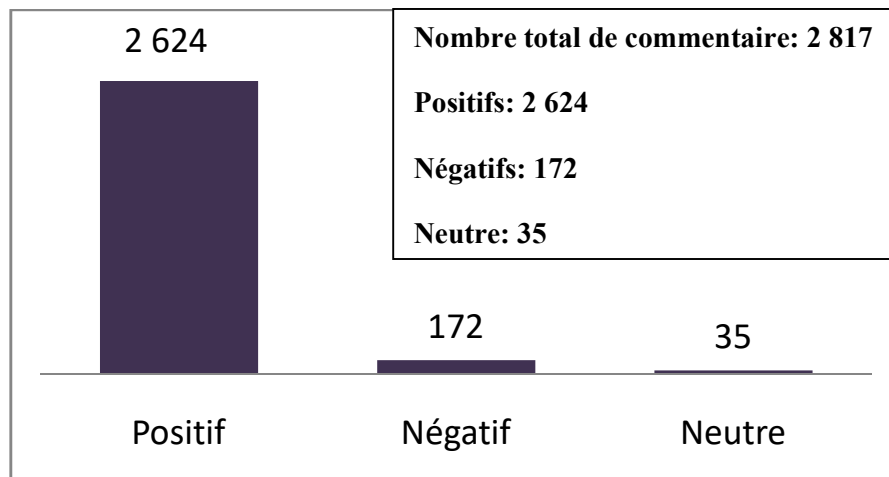


**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Par rapport aux chiffres, les publications sur Instagram durant la semaine avaient 116 commentaires, ce qui est inhabituel pour la page du groupe. Par rapport à la qualité de ces commentaires, durant toute la semaine, nous avons reçu un seul commentaire négatif sur une publication dont nous parlions du concours que l’influenceuse Noor&m a lancé, l’internaute dans ce commentaire doutait de la crédibilité de ce concours, nous trouvons souvent et sur toutes les pages des commentaires de ce genre dans les publications des concours. Quant aux commentaires positifs, ils sont diversifiés entre des internautes qui exprimaient leur enthousiasme pour rencontrer les influenceurs et assister à l’événement,

d'autres qui parlait de leur journée à l'événement et la bonne ambiance, des influenceurs qui exprimaient leur plaisir de collaborer avec Amor Benamor, et enfin des internautes qui ont posé des questions sur l'événement et nous avons pris leurs commentaires positivement car leur intérêt est considéré comme succès pour la campagne.

**Figure n° III.14 : Analyse qualitative des publications sur Facebook**



**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Les publications sur Facebook reçoivent plus de commentaires par rapport à Instagram, donc nous avons plus de commentaires positifs comme nous avons plus de commentaires négatifs, mais le contenu de ses commentaires est différent sur Facebook. Le contenu des commentaires négatifs a varié d'une publication à une autre : une grande partie de ses commentaires étaient sur la publication de l'ouverture de la foire, qui contenait des photos de plusieurs personnalités politiques, après pendant la deuxième journée où nous avons mis les potos de l'influenceuse du jour Ines Abdeli, certains internautes pensaient que l'influenceuse n'est pas spécialisée dans le domaine culinaire, et elle n'est pas encore mure suffisamment pour cuisinier donc cette catégorie ont perçu cette collaboration comme exploitation commerciale d'une adolescente, d'autres publication étaient coïncidées avec un autre événement triste que les algériens ont vécu pendant la semaine de la foire, donc les publications sur Facebook ont connu plusieurs commentaires cruels car les internautes ont pris la marque pour une entité égoïste qui ne soucis pas des gens, aussi, plusieurs internautes exprimaient leur haine envers certains influenceurs. En revanche, il y'avait plusieurs commentaires positifs qui contenait des expressions d'enthousiasme, de respect aux influenceurs et à la marque, de fierté de la production algérienne et aussi des interrogations sur le déroulement de l'événement et des concours lancés.

### III-3 Résultats et discussions

Après avoir traité et analysé les données que nous avons collectées dans la section précédente, il faut produire des informations sur la base de cette expérience, nous abordons dans cette section toutes nos remarques et surtout les erreurs que nous avons commis à fin de les éviter dans les prochaines campagnes, et dans le cadre de mieux comprendre la stratégie, et de sortir avec des informations pertinentes.

Pour bien structuré notre travail, nous avons divisé nos résultats et recommandation selon les étapes de cette campagne.

#### III-3-1 Analyse de l'organisation et l'élaboration du plan

Toute stratégie prédéfinie comprend des imperfections parfois admissibles et d'autre fois dangereuse, mais le plus essentiel est de repérer ces imperfections et savoir les corriger afin de ne pas tomber dans les mêmes pièges à chaque fois, c'est le but de la discussion suivante :

##### III-3-1-1 Discussion du plan élaboré et des étapes suivies

Pour élaborer notre plan nous avons suivi les étapes suivantes :

###### III-3-1-1-1 Confirmer la nécessité de faire appel à des influenceurs

En revenant à l'objectif de l'entreprise derrière la collaboration avec les influenceurs, nous trouvons que toutes les raisons et les circonstances mentionnées étaient convaincantes pour recourir vers le marketing d'influence. D'autre part, tous les résultats obtenus ont confirmé que nous avons atteint la plupart des objectifs fixés : augmenté la visibilité, travailler sur son image et animer le stand pour avoir une bonne ambiance durant l'événement.

###### III-3-1-1-2 Sélection des influenceurs

Pour repérer les bons influenceurs, nous avons élaboré et suivi un modèle (Figure n° III.1) qui nous a facilité cette tâche. Après l'avoir appliqué, nous pouvons dire qu'il est méthodique et il peut nous orienter vers des bons influenceurs, tout dépend de l'objectif fixé et la cible visée.

###### III-3-1-1-3 Contacter et négocier la rémunération des influenceurs

La communication avec les influenceurs est très simple comme il a été déjà précisé, cependant, nous avons trouvé que certains influenceurs ne sont pas professionnels, ils nous ont envoyé des mails informelles pour présenter leurs tarifs, ce qui était mal pris.

En revanche, ils n'avaient aucun système de tarification logique, donc nous nous avons trouvé devant des prix élevés sans détails, c'est-à-dire l'influenceur nous dit qu'une publication coûte

35000 Da, mais sans préciser l'engagement ou au moins l'impression que cette publication pourra générer.

### III-3-1-2 Analyse de la mise en place

Globalement nous avons suivi le plan prédéfini : les publications, l'ordre des influenceurs et même les concours préparés pour l'animation du stand, cependant, il y'avait quelques erreurs, comme il y'avait des points que nous n'avons pas anticipés :

- L'événement était coïncidé avec d'autres événements en Algérie, ce qui a influencé négativement : le reach des publications d'une part (trop de contenu sur le digital moins de visibilité pour mon post), et quelques retours d'autre part.
- Les influenceurs n'ont pas respecté le nombre de publications demandé.
- Nous étions surpris par le fait que certains influenceurs travaillaient avec plusieurs marques au même temps, donc les publications qu'ils ont mises à propos de Amor Benamor et la foire coïncidait avec les publications des autres marques, parfois la story qui parlaient de notre événement était classée au bout de storys, donc une grande partie va zapper avant d'atteindre notre message.
- Certains influenceurs ont publié à des moments qui ne sont pas convenables pour réaliser un reach important.
- Les publications qui parlaient de l'influenceuse Ines Abdeli sur Instagram recevaient que des commentaires positifs, cependant sur Facebook, plusieurs commentaires étaient négatifs, donc le réseau social qu'on utilise peut jouer un rôle sur la nature des retours, car les internautes et le followers ne sont pas forcément les mêmes sur les deux réseaux sociaux.
- Avoir un nombre de followers plus grand n'assure pas forcément la génération d'un reach plus important comme il est montré dans l'exemple de Healthy Nes et Melissa DTN.

### III-3-1-3 L'évaluation des retours

Selon les données présentées dans la section précédente, nous pouvons dire que malgré toutes les imperfections, la campagne en général avait des avantages et participait fortement à la réalisation des objectifs prédéfinis, les retours positifs que nous avons eus sont :

- Une augmentation de visibilité : Comme nous avons vu dans les Figures n° III.03 et n° III.04, nous avons recruté une quantité immense des nouveaux followers durant la semaine de la foire.

- Toucher des cibles variées : nous avons travaillé avec des influenceurs qui sont spécialisés dans des domaines différents, mais nous avons eu plus des retours positifs que des retours négatifs.
- Travailler sur son image : parmi les commentaires positifs, nous avons reçu plusieurs commentaires qui encouragent la production algérienne.
- Création de contenu : grâce aux influenceurs, nous avons pu créer un contenu de qualité qui comprend leurs activités durant les journées de la foire, et même nous avons lancé les concours par les vidéos des influenceurs ce qui est nouveau pour la communication de Amor Benamor.
- Animer le stand : Les influenceurs pouvaient créer une ambiance exceptionnelle au sein du stand.
- L'augmentation d'engagement : comme nous avons déjà vu dans la présentation des données, malgré que toutes les publications sur Facebook était sponsorisées, la publication qui avaient le nombre d'interaction le moins important était la seule publication qui n'a pas de relation avec les influenceurs, donc nous constatons que la présence des influenceurs accélère l'engagement.

Nous pourrions avoir un résultat meilleur si nous avons évité quelques erreurs, dans ce contexte, nous abordons dans la prochaine partie des recommandations qui peuvent aider à appliquer la stratégie correctement et à éviter les pièges dans lesquels nous avons tombé.

### III-3-2 Les recommandations

Après avoir établi une corrélation entre la revue de littérature, et l'expérience de collaboration avec des influenceurs que nous avons vécu, nous pouvons donner les recommandations suivantes :

- Il faut toujours revoir la stratégie globale de l'entreprise, notamment sa stratégie de communication, et confirmer que la stratégie du marketing d'influence est la plus convenable pour atteindre les objectifs fixés.
- Lors de la sélection des influenceurs, il est préférable de suivre le modèle que nous avons élaboré (le réseau social, la spécialité puis la taille de la communauté), pour éviter de se tromper de cible, il faut toujours aller là où notre cible est présente.
- L'analyse qualitative du profil de l'influenceur est indispensable : les chiffres sont importants (la taille de la communauté, les j'aimes, l'impression ...etc.), mais ils sont pas suffisant pour dire que l'influenceur est bon pour la campagne, donc il faut vérifier

le contenu que cet influenceur crée et partage, et lire les retours des internautes sur les commentaires pour juger l'influenceur au final.

- Il faut faire attention aux points à négocier avec l'influenceur avec de collaborer avec lui :
  - La nature des publications : qu'est ce qu'il va publier.
  - Les quantités : combien de publication il va me faire.
  - Le reach et l'engagement : combien d'internautes il va toucher par sa publication, et combien de réaction il va générer.
  - Les moments de publication : date et heure.
  - L'exclusivité : est ce que cet influenceur va parler seulement de ma marque pendant les moments définis ou il va parler d'autres marques, et dans le cas où je suis pas le seul quel est la position de ma publication par rapport aux autres.
- Pour assurer le suivi correct du plan prédéfini, il est recommandé de travailler avec des contrats.
- Une veille est indispensable pour évaluer le travail de l'influenceur et s'assurer que les messages de l'annonceur sont bien transmis.
- Une évaluation au bout de la campagne est nécessaire pour repérer les bonnes et les mauvaises étapes que nous avons suivies.

### **Conclusion**

D'après ce que nous avons vu dans ce chapitre, la stratégie du marketing d'influence est efficace si elle est mise en place correctement, autrement, elle n'aura pas autant de retours positifs, donc une fois l'annonceur confirme la nécessité de cette stratégie, il doit élaborer son plan minutieusement et avec soin, en se focalisant sur les points essentiels de chaque étape de la mise en place, car plus nous commettons des erreurs moins la stratégie est efficace, et vice versa.

En revanche, nous constatons que l'expérience joue un rôle très important pour la bonne compréhension et l'application de cette stratégie, sur cela, et pour enrichir notre recherche, nous allons utiliser un autre outil de recherche dans le prochain chapitre qui nous permet de profiter des expériences vécues par des spécialistes dans le domaine du digital.

## **Chapitre IV:**

# **Le marketing d'influence en Algérie : Analyse du discours des professionnels**

---

**Chapitre IV: Le marketing d'influence en Algérie : Analyse du discours des professionnels****Introduction**

Nous passons dans ce chapitre à un autre outil de recherche, qui nous permet d'apprendre des expériences professionnelles vécues par des gens spécialisés dans le domaine du marketing digital.

Nous abordons dans ce chapitre les conclusions obtenues suite aux entretiens semi-directifs réalisés avec des professionnels du marketing et de la communication digitale. D'abord, nous commençons dans une première section par une description de notre étude en mettant en avant les raisons et les circonstances qui nous ont poussé à utiliser cet outil pour notre cas de recherche et puis nous passons dans la même section aux détails de notre enquête tel que la sélection et le recrutement des interviewés et les critères de sélection.

Ensuite, nous présenterons dans la deuxième section les données collectées après une analyse textuelle effectuée par logiciel Sphinx, Les résultats obtenus seront présentés dans trois parties essentielles : l'aperçu lexical et sémantique où nous présentons les mots clés sous forme des nuages de mots, puis nous passons à l'orientation des sentiments qui illustre les avis et les sentiments des professionnels envers le thème de notre recherche et dans le dernier titre nous faisons une distribution des thèmes en analysant le contenu des réponses obtenues.

Dans la troisième et la dernière section, nous interpréterons les résultats et nous donnons nos recommandations pour améliorer l'efficacité du marketing d'influence sur la base des propositions des experts consultés.

### **IV-1 Description de l'étude**

Le choix d'un outil de recherche vient au regard des objectifs de la recherche et des informations recherchées, nous vous présenterons dans ce qui suit les raisons qui nous ont fait choisir l'outil de recherche dont nous parlons dans ce chapitre, ainsi que les détails et les procédures de l'enquête qualitative.

#### **IV-1-1 La méthode de l'enquête**

Nous avons indiqué dans le premier chapitre que nous avons privilégié l'approche qualitative pour notre recherche, en vue d'effectuer une investigation en profondeur par des entretiens individuels, nous avons ainsi précisé que les entretiens individuels sont plus privilégiés par rapport aux focus groupe pour éviter le biais de conformité<sup>1</sup>.

En choisissant les entretiens individuels comme outil, nous nous sommes trouvés devant plusieurs options : les entretiens directifs, les entretiens semi-directifs, ou les entretiens non directifs. Le type d'entretien le plus convenable pour effectuer des études d'exploration, de recueil des données et de compréhension est l'entretien semi-directif<sup>2</sup>, sur cela, nous avons choisi ce type pour effectuer notre étude. L'entretien semi-directif est défini comme suit :

« Collecte d'informations reposant sur le principe de l'entretien directif, mais agrémentée de la possibilité éventuelle pour le répondant de détailler tel ou tel point lui semblant important<sup>3</sup>. »

D'après cette définition, et comme son nom l'indique, ce type d'entretien est ni ouvert où l'interviewé peut parler en toute liberté, ni fermé où il est très guidé, donc c'est un entretien centré entre les deux autres types d'entretiens, mais nous devons quand même guider l'interviewé pour avoir une discussion productive.

#### **IV-1-2 Objectifs de l'étude**

L'objectif principal de cette enquête est de cerner la contribution du marketing d'influence dans une stratégie de communication, et d'apprendre comment l'appliquer correctement sur la base des expériences déjà vécues pour pouvoir l'améliorer et d'en profiter dans le futur. Pour spécifier et rappeler, les objectifs de cette recherche sont :

Comprendre comment le marketing d'influence est représenté dans le contexte Algérien.

---

<sup>1</sup> Martin, (V) : « Les études qualitatives – Les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing, zoom sur l'entretien non-directif », Revue Française du Marketing, N°204, 4/5, Septembre, 2005, pp. 85-97.

<sup>2</sup> FENNETEAU, (H) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015, p.11

<sup>3</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Entretien-semi-directif-238163.htm#wl55BtQPmRVbUU53.97>, (Consulté le 17/04/2019 à 18H39)

- Identifier les étapes de la mise en place du marketing d'influence dans une entreprise Algérienne.
- Concevoir une grille d'analyse afin d'aider à sélectionner un bon e-influenceur.
- Identifier les retombées et les enjeux de l'intégration du marketing d'influence dans le plan de communication.

### IV-1-3 Collecte de l'information

Pour atteindre les objectifs que nous avons mentionnés, il faut avoir quelques informations mais avant il faut avoir l'instrument adéquat pour les collecter

#### IV-1-3-1 Méthode de collecte de l'information

Comme nous avons déjà indiqué, nous allons effectuer notre étude par des entretiens individuels semi directifs, auprès des experts algériens en marketing digital, cet outil de recherche a été estimé convenable pour notre thème<sup>1</sup> et complémentaire avec l'autre outil que nous utilisons qui est la netnographie.

#### IV-1-3-2 Les informations cherchées

Les informations que nous souhaitons collecter par cet outil sont comme suit :

- L'état actuel du marketing d'influence en Algérie.
- La définition du concept influenceur selon les experts algériens.
- Les enjeux et les limites du marketing d'influence.
- Le profil d'un bon influenceur et les points négatifs des influenceurs algériens.
- Les critères de sélection des influenceurs
- La mise en place du marketing d'influence.
- Le futur du marketing d'influence en Algérie.

#### IV-1-3-3 Techniques et instrument de mesure

Comme tous les entretiens de type semi directif, notre entretien est encadré par un guide pour collecter les informations nécessaires et orienter l'interviewé vers les sujets que nous voulons aborder. Le guide comprend des axes et des questions que nous présentons dans le tableau suivant :

---

<sup>1</sup> FENNETEAU, (H) : Op.cit, p.11

**Tableau n° IV.01 : Les axes de l'entretien**

AXES	QUESTIONS	OBJECTIFS	AUTEURS
<p><b>Le marketing d'influence en Algérie (état des lieux et enjeux)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment définiriez-vous le marketing d'influence et qu'en est-il de son développement en Algérie ? pouvez-vous nous citer quelques expériences algériennes réussies ?</li> <li>• Quelle définition donneriez-vous au concept de «Influenceur » ?</li> <li>• Quels sont les enjeux du marketing d'influence et dans quels cas est-il nécessaire de recourir vers une telle démarche ?</li> <li>• Quelles seraient les conséquences de ne pas intégrer l'influence dans le plan de communication aujourd'hui ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous visons dans cette phase à cerner l'état actuel du marketing d'influence en Algérie, et définir le concept influenceur selon le contexte algérien, puis nous passons aux enjeux de cette démarche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boullier, (D)</li> <li>• LENDERVIE,(J)</li> <li>• LEVY, (J)</li> <li>• LOHARD,(D)</li> <li>• Rachel MILLER</li> <li>• VERNETTE, (E)</li> </ul>
<p><b>La mise en place du marketing d'influence</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une fois que l'annonceur décide de travailler avec des influenceurs, quelles sont concrètement les étapes à suivre pour réaliser la campagne de communication ?</li> <li>• Que sont les critères de choix du ou des bon(s) influenceur(s)?</li> <li>• Sur quels outils peut-on s'appuyer pour mesurer le degré d'influence?</li> <li>• Selon vous, quel est le réseau social le plus adéquat pour cette démarche en Algérie ?</li> <li>• Comment la rémunération de l'influenceur peut être déterminée et quels sont les points à négocier avec lui ?</li> <li>• Quels sont les outils qu'on peut utiliser pour évaluer la collaboration avec les e-influenceurs ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans cette partie, notre but est d'apprendre toutes les étapes de la mise en place de cette stratégie par ordre, pour savoir comment l'appliquer correctement dans un marché algérien, nous nous focalisons beaucoup plus sur la sélection des bons influenceurs, comme c'est le point le plus important dans cette stratégie, nous visons d'autre part à identifier les outils et les critères de leurs sélections.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruno MIGNOT</li> <li>• JOUANNE (A),MURAT (O) et HOSSLER(M)</li> </ul>
<p><b>Les limites du marketing d'influence</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles sont les limites du marketing d'influence en général ?</li> <li>• Quelles sont les pièges ou les erreurs commises par les annonceurs lors de l'application de cette démarche ? avez-vous des exemples à citer?</li> <li>• Quelles recommandations pouvez-vous faire afin de ne pas tomber dans ces cas ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avant de passer à la conclusion qui parle du futur de cette stratégie, nous abordons cette partie qui parle des limites de la stratégie en général, et les erreurs que les annonceurs en Algérie commettent lors de son application, pour apprendre de ces fautes et savoir comment les éviter dans le futur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MARK BONCHEK</li> <li>• JOUANNE (A),MURAT (O) et HOSSLER(M)</li> </ul>

Commentaire : Le tableau en dessus représente les axes de notre entretien que nous avons mis pour mener la discussion avec l'interviewé, chaque axe comprend un nombre précis de questions selon les objectifs que nous visons dans cet axe. Le guide d'entretien détaillé sera présenté dans les annexes.

### IV-1-3-4 Sélection et recrutement des interviewés

Nous avons résumé les détails de sélection et recrutement des interviewés dans le tableau suivant :

**Tableau n° IV.02 : Résumé des choix en termes de recrutement et de sélection des interviewés.**

<b>Population de l'étude</b>	Les experts algériens en marketing digital : Community managers, Social media manager, Responsables de la communication digital, Account managers....etc.
<b>Unité d'échantillonnage</b>	Les experts algériens en marketing digital qui ont eu une expérience professionnelle dans le domaine du marketing d'influence ou avec les e-influenceurs.
<b>Méthode d'échantillonnage</b>	En préparons la liste des experts visés, nous avons fait un échantillonnage par quotas, mais quand nous avons passé au recrutement, nous avons fait un échantillonnage par convenance (Facilité de contact et disponibilité de l'expert).
<b>Nombre d'entretiens visés</b>	10 entretiens semi-directifs
<b>Critère de sélection</b>	Le statut, la réputation de l'expert sur les réseaux sociaux (notamment LinkedIn), l'âge (nous visons les experts jeunes), et l'expérience.

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** le tableau ci-dessus résume les points essentiels de notre sélection et recrutement des interviewés. Nous avons effectué 7 entretiens semi-directifs alors que nous avons visé au début 10 entretiens, et cela est justifié d'une part par le fait que la période des entretiens était très sensible pour parler d'un sujet tabou dans le domaine de la communication (manifestations pacifiques), et d'autre part parce que la majorité des experts que nous avons présélectionné n'étaient pas disponible pour un entretien.

En suivant les détails de recrutement et de sélection précédemment présentés, et nous avons réussi à effectuer 7 entretiens semi-directifs avec les experts suivants :

**Tableau n° IV.03 : Listes des interviewés**

Nom et prénom de l'expert	Les années d'expérience	La profession	La ville de résidence	La durée	La date
BABA AHMED Hichem	Plus de 10 ans	Enseignant / Fondateur et gérant d'entreprise	Alger	1 heure	10/03/2019
TEKKOUR Iheb	Plus de 10 ans	Consultant et Responsable du digital	Alger	50 minutes	11/03/2019
LAGHA Mehdi	Plus de 10 ans	Digital manager	Alger	1 heure	23/03/2019
ABBES Naima	Plus de 10 ans	Responsable du digital	Alger	45 minutes	03/04/2019
MEBAREK ZAHRA	5 ans	Social media manager	Alger	25 minutes	10/04/2019
MEHCHEM Djennett	Plus de 10 ans	Responsable du digital	Alger	1 heure	18/04/2019
FARHI Rochenne	Plus de 5 ans	Community manger	Alger	25 minutes	27/04/2019

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** la période de notre étude était un peu large (du 10/03/2019 au 27/04/2019) et cela est suite l'indisponibilité de quelques interviewés ce qui a pris du temps pour convenir d'un entretien.

### IV-1-3-5 Champ de l'étude

Dans notre étude, nous visons à comprendre la pertinence d'une stratégie et la façon correcte de sa mise en place, sur la base des expériences professionnelles des experts algériens, donc nous ne visons aucun produit ni un marché précis, nous parlerons des annonceurs d'une façon générale. Quant au champ géographique, bien que tous les experts que nous avons contactés résident sur Alger, notre étude englobe tous les annonceurs qui communiquent avec une cible algérienne dans les 04 régions du pays.

### IV-1-3-6 Modalités pratiques de l'enquête

Pratiquement parlons, les détails de notre enquête sont comme suit :

- Mode d'enquête : entretiens téléphoniques enregistrés par une application ACR (Another Call Recorder).
- Durée de l'entretien : de 45 min à 1H, une durée moyenne de 47 minutes.
- Période de l'enquête : du 10/03/2019 au 27/04/2019

Nous avons envoyé à chaque expert sélectionné le guide d'entretien accompagné d'un formulaire de consentement par mail ou sur LinkedIn, et puis nous avons contacté ceux qui ont répondu favorablement à notre demande pour convenir d'un rendez-vous téléphonique.

### IV-1-4 Traitement et analyse

Nous avons transcrit tous les entretiens effectués par téléphone mot par mot, et cela pour réaliser une analyse de données textuelles par « sphinx », qui est un logiciel de traitement d'enquête, il sert à effectuer une analyse des données qualitatives et rédiger des rapports d'étude, dans notre cas il nous a servi à réaliser : une distribution des principaux thèmes, une analyser des sentiments, et des nuages de mots. Nous présentons ces résultats dans la deuxième section

### IV-1-5 Les limites de l'enquête

- La période de l'enquête : une période sensible en Algérie qui a connu plusieurs changements, et des manifestations pacifiques, plusieurs interviewés ont mentionné dans leurs discours au moins un exemple de ce qui s'est passé durant cette période.
- Subjectivité des experts.

## IV-2 Présentation des données collectées

Nous présentons dans cette section les résultats que nous avons obtenus après la transcription des entretiens et le traitement de Sphinx. Les résultats de ce traitement s'agissent de trois parties essentielles : l'aperçu lexical et sémantique, l'orientation des sentiments, et en dernier la distribution des thèmes et l'analyse du contenu lexical et sémantique.

### IV-2-1 L'aperçu lexical et sémantique

Nous vous présentons dans cette dernière partie de la section, les mots clés qui étaient mentionnés durant les entretiens effectués, ces mots seront présentés sous formes des nuages de mots pour cerner les points les plus essentiels dans notre recherche. Nous commençons par



**Figure n° IV.02 : Les mots spécifiques selon le contexte spécifique**

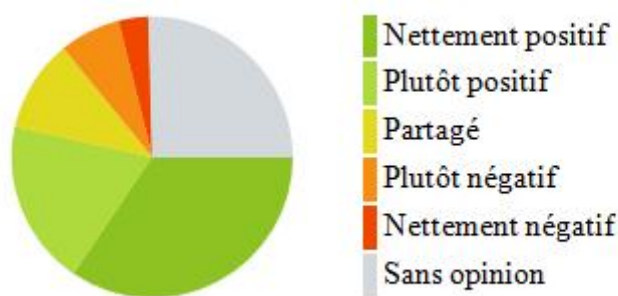
**Commentaire :** la figure ci-dessus représente les principaux mots spécifiques de chaque contexte, au centre les mots communs à l'ensemble des contextes. Pour chaque contexte, nous remarquons un mot clé différent les mots les plus clairs sont comme suit :

- Contexte nettement positif : « Domaine » il a été mentionné 30 fois dans 17 observations.
- Contexte plutôt positif : « Produit » qui a été cité 47 fois dans 29 observations.
- Contexte partagé : « Instagram » avec 33 citations dans 18 observations.
- Contexte plutôt négatif : « Marque » ce mot est le plus répété dans le contexte général avec 84 citations dans 43 observations).
- Contexte nettement négatif : « Story ».
- Contexte sans opinion : « Communication ».

#### IV-2-2 L'orientation des sentiments

Le traitement de Sphinx nous a permis d'analyser les sentiments des interviewés envers notre thème de recherche selon leurs discours, et leurs manières d'expression, les résultats de cette analyse textuelle sont comme suit :

**Figure n° IV.03 :L'orientation des réponses**



**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** La tendance dominante dans les réponses reflète une orientation positive. Les réponses présentent une forte proportion de réponses neutres ou ambiguës, et cela est justifié par le fait que la plupart des experts n'étaient pas satisfait de l'état actuel du marketing d'influence donc leurs discours tournaient autour de comment le marketing d'influence est pratiqué aujourd'hui, et comment il doit être appliqué (l'état souhaité), donc l'orientation n'est pas très polarisée. Donc d'une vision globale, nous pouvons conclure de ces résultats que les experts interrogés ont une perception plutôt positive du marketing d'influence.

**Tableau n° IV.04 : Analyse des mots spécifiques**

	Positif	Négatif
Longueur	56 mots	58 mots
Mots spécifiques	produit contenu domaine acheter opération	publication parler story réseau coup
Contextes spécifiques	Plutôt positif Nettement positif	Nettement négatif Plutôt négatif

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** le tableau en dessus illustre la classification des mots et des expressions que Sphinx a prises en considération pour élaborer l'orientation des sentiments présentée dans la figure précédente (Figure n° IV.01). Nous remarquons qu'il y'avait 56 mots classés dans un contexte plutôt positif ou nettement positifs, L'encadré suivant présente les verbatim positifs des experts :

### **Encadré n° IV.01 : les verbatim positifs des experts**

Les verbatim positifs analysés sont :

- « ...on se limitait en plan de communication, en plan média des fois pour les meilleurs des cas ».
- « ...cette démarche est très bien développée aux États-Unis et extrêmement développée en Chine.. »
- « ..ceci joue à une certaine échelle améliorer le top of mind de la marque ou du produit ».
- « ...et on fait le fameux cercle paid media et earned media »
- « Tu peux après avoir fait une campagne avec quelques influenceurs, refaire une campagne et calculer le pourcentage de top of mind sur votre échantillon. »

En revanche, il y'avait 58 mots classés dans un contexte plutôt négatif ou nettement négatif, dans l'encadré suivant nous présentons les verbatim qui étaient dans un contexte négatif :

### **Encadré n° IV.02 : les verbatim négatifs des experts**

- « ..je suis très mal placé par rapport à ça. » (par « ça » l'interviewé veut dire le marketing d'influence.
- « ..parce que sur les réseaux sociaux les gens ne sont pas intéressés pour voir 60 minutes. »
- « ...Alors que son produit n'était pas disponible dans les autres villes. »
- « ...mais c'est risqué même pour l'influenceur. »
- « L'influenceur peut être dangereux pour la marque. »

Tous les autres mots qui ne sont pas comptés ou mentionnés dans le tableau n° IV.04 ont été classés dans un contexte partagé ou neutre (sans opinion). Les sentiments analysés sont : évaluation, louer et intérêt.

### IV-2-3 La distribution des thèmes et l'analyse de contenu

Les discours des experts étaient riches en information, et il nous faudrait une analyse profonde de contenu pour produire les nouvelles informations recherchées. Par le traitement de sphinx, nous avons effectué une codification pour coupler chaque information proposée par l'expert à un besoin d'information que nous avons eu dès le début de notre étude, et qui est approprié à cette information, et en résultat, nous avons eu pour chaque information cherchée, plusieurs propositions, sphinx compte combien de fois chaque proposition a été mentionnée, pour que nous puissions effectuer un ordre de ces propositions selon l'importance que les experts les ont données, et de plus nous analysons le contexte dans lequel ces propositions ont été citées. Les résultats étaient comme suit :

**Tableau n° IV.05 : La définition du marketing d'influence selon les experts algériens**

<b>La définition du marketing d'influence</b>	7	4,9%
Faire appel à une entité d'influence pour faire passer un message	5	3,5%
Alternative aux anciens supports de communication (TV, journaux..etc.)	2	1,4%
Fédérer une communauté autour d'une idée	1	0,7%
être plus proche d'une certaine audience	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** le tableau ci-dessus représente les définitions données par les experts algériens en marketing digital à la stratégie du marketing d'influence. Parmi 142 observations, (réponses données par les influenceurs à toutes les questions) que nous avons traitées par sphinx, 7 observations contenaient des définitions de la stratégie du marketing d'influence, cependant, ces observations ne sont pas similaires : la plupart des fois dans ces observations (5 fois), les experts ont dit que le marketing d'influence c'est faire appel à une entité d'influence pour faire passer un message, par entité d'influence, quelques expert ont précisé que ça peut signifier une personne comme ça peut signifier une page influente. Il a été ainsi défini deux fois comme une alternative aux anciens supports de communication (TV et Radio), une fois comme fédérer une communauté autour une idée et une autre fois être plus proche d'une certaine audience.

**Tableau n° IV.06 : La définition du concept influenceur selon les experts algériens**

Profile de l'influenceur	15	10,6%
Faire changer d'avis une personne ou un groupe (comportement)	5	3,5%
Savoir transmettre un message	4	2,8%
Avoir un potentiel d'influence	4	2,8%
Générer de l'engagement	3	2,1%
Un nombre de followers considérable	3	2,1%
Une personne crédible	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Sur 142 observations, 15 abordaient la définition du concept influenceur. Chaque expert a donné au moins une parmi les propositions présentées dans le tableau en dessus, et en calculant le nombre de répétitions de chaque proposition, nous avons obtenu un ordre d'importance selon les experts consultés comme suit : Il a été défini la plupart des fois (5 fois) comme la personne qui faire changer d'avis une personne ou un groupe, il y'a même ceux qui ont accompagné le mot 'avis' par 'comportement', puis deux propositions ont été répétées le même nombre de fois (4 fois ) qui sont savoir transmettre un message et avoir un potentiel d'influence, ensuite nous avons eu deux autres propositions avec le même degré d'importance : générer de l'engagement et avoir un nombre de followers considérable, finalement une seule fois ce concept a été défini comme une personne crédible. L'encadré suivant illustre quelques verbatim qui contiennent des définitions du concept influenceur :

**Encadré n° IV.03 : Quelques verbatim illustratifs des définitions du concept influenceur.**

- «Influencer c'est arriver à changer un comportement, arriver à changer une habitude, si l'influenceur travail avec une marque x et y, il peut avoir vraiment des résultats quantitatifs, pour moi un influenceur c'est quelqu'un qui arrivera à faire adhérer sa communauté à ses actions.».
- « ...C'est d'essayer d'être beaucoup plus accessible et plus proche d'une certaine audience, ça donne beaucoup plus de crédibilité, quand je fais une campagne, et que je sollicite un influenceur pour qu'il parle de mon produit. »
- « C'est à peu près une délocalisation des chaînes télé sur des personnes ..... Les influenceurs où les influenceuses sont en train de prendre des parts de marché de ses chaînes ».

**Tableau n° IV.07 : L'état actuel du marketing d'influence en Algérie**

Etat des lieux marketing d'influence	8	5,6%
Balbutiements	6	4,2%
En voie d'évolution	1	0,7%
Il est devenu nécessaire	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Parmi 142 observations, 8 ont parlé de l'état actuel du marketing d'influence en Algérie. Dans la plupart des fois, il a été jugé qu'il est toujours dans les balbutiements, en revanche, un parmi les experts consultés trouve qu'il est en voie d'évolution et il va se transformer en autre chose, c'est-à-dire il va se transformer à une autre stratégie et un autre expert pense qu'il est devenu nécessaire aujourd'hui donc il est déjà moyennement développé. L'encadré suivant illustre quelques verbatim de chaque proposition citée dans le tableau en dessus :

**Encadré n° IV.04 : Les verbatim illustratifs de l'état des lieux du marketing d'influence en Algérie**

- Le marketing d'influence est aux balbutiements :
  - « ..c'est vraiment une forme pour moi très... »
  - « ..le marketing d'influence est encore émergent en Algérie. »
  
- En évolution :
  - « ...ça ne va pas disparaître, mais évoluer vers autre chose .... On est dans la deuxième phase de l'évolution qui est la recherche et on n'arrive pas à la faire »
  
- La nécessité du marketing d'influence aujourd'hui :
  - « ..le marketing d'influence est devenu nécessaire pour une communication digitale je pense, déjà il est en train de prendre de l'ampleur par rapport aux spots Tv et aux affichages urbain. »

**Tableau n° IV.08 : Les enjeux du marketing d'influence**

Les enjeux	11	7,7%
Augmenter la visibilité	6	4,2%
Toucher rapidement la cible visée	5	3,5%
Booster la marque sur les réseaux sociaux	4	2,8%
Crédibiliser le produit pour rassurer et convaincre les gens	4	2,8%
Utile pour la gestion de crises	2	1,4%
Toucher une cible jeune	1	0,7%
Améliorer l'image de la marque	1	0,7%
Pénétrer le marché rapidement et économiser de l'argent	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** 11 observations sur 142 parlaient des enjeux du marketing d'influence, nous avons pu coder 8 avantages qui étaient répétés par les experts avec des degrés variés. Les avantages les plus répétés sont : augmenter la visibilité, toucher rapidement la cible visée, booster la marque sur les réseaux sociaux et crédibiliser le produit pour rassurer et convaincre les gens. Autres avantages aussi ont été mentionnés mais avec un nombre de répétition moins important (mentionnés deux ou une seule fois) sont : utile pour la gestion de crises, toucher une cible jeune, améliorer l'image de la marque, et pénétrer le marché rapidement et économiser de l'argent.

**Tableau n° IV.09 : Les conséquences de l'élimination du marketing d'influence**

Les conséquences de l'élimination du marketing d'influence	7	4,9%
Perte de visibilité	6	4,2%
Ne pas toucher une cible jeune	2	1,4%
Perdre la proximité avec la communauté	2	1,4%
Plus d'effort marketing et de sponsoring	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Pour bien cerner l'importance du marketing d'influence, nous avons demandé aux experts les conséquences de ne pas intégrer cette stratégie à la stratégie de la

communication, sur 142 observations, 7 répondaient à cette question. La conséquence la plus mentionnée est la perte de visibilité, les experts pensent qu’aujourd’hui l’annonceur risque de perdre la visibilité s’il n’intègre pas les influenceurs dans son plan de communication. Les autres conséquences sont ne pas toucher une cible jeune, perdre la proximité avec la communauté et faire plus d’effort marketing notamment de sponsoring pour combler le manque des influenceurs.

**Tableau n° IV.10 : Les situations de pratique du marketing d’influence**

Les situations de pratique du marketing d’influence	10	7%
Lancement de produit	8	5,6%
Cible jeune	1	0,7%
Gestion de crise	1	0,7%
Repositionnement	1	0,7%
Communication événementielle	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Après avoir demandé les enjeux du marketing d’influence, nous avons demandé aux experts les situations les plus adéquats pour profiter des avantages de cette stratégie et la pratiquer. Parmi 142 observations, 10 parlaient de ça, et la situation la plus citée par les experts et le lancement de produit, cette situation a été mentionnée 8 fois. En revanche d’autres situations ont été mentionnées mais une seule fois : viser une cible jeune, gérer une crise, repositionnement et communication événementielle.

**Tableau n° IV.11 : Des exemples du marketing d’influence en Algérie**

Les influenceurs	8	5,6%
Mademoiselle S	3	2,1%
Rifka	2	1,4%
Ines Abedelli	1	0,7%
Imene Shetaie	1	0,7%
Ryma beauty addict	1	0,7%
Chahrazad Kracheni	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Notre question était par rapport aux exemples réussies du marketing d'influence en Algérie, mais tellement que les experts n'étaient pas satisfaits de l'état actuel du marketing d'influence, certains parmi eux ont cité des mauvais exemples pour décrire comment le marketing d'influence est mal fait en Algérie.

- L'influenceur qui a été plus cité par les experts est "mademoiselle S" dans un contexte positif (comme l'illustre l'encadré n° IV.05) , tous ceux qui l'ont mentionné, parlaient de son professionnalisme, son sérieux et sa bonne réputation.

### **Encadré n° IV.05 : Les verbatim qui parlaient de Mademoiselle S**

- « ...Je crois que mademoiselle est la plus professionnelles parmi tous les influenceurs algériens. »
- « ... Pour les exemples algériens réussis dans l'influence en B to C, Je peux citer l'exemple de Mademoiselle S »

- Ensuite, le nom "Rifka" a été mentionné deux fois mais dans un contexte négatif (comme il est illustré dans l'encadré n°IV.06), les experts qui l'ont mentionné ne le considère pas comme influenceur, et ils parlaient d'une part de son mauvais contenu, et d'autre part d'une mauvaise expérience de collaboration avec un annonceur où il a publié des messages avec des fautes d'orthographe.

### **Encadré n° IV.06: Les verbatim qui parlaient de Rifka**

- « ...les joueurs en 2014 ont créé une influence positive par des tweets, ils ont changé la pensée des jeunes, contrairement à ce qu'on voit actuellement, moi je prends l'exemple de Rifka, c'est pratiquement un peu de clownsime ».
- « ..moi je suis une abonnée à Djezzy depuis qu'ils sont en Algérie, Et le jour où j'ai vu que sur Instagram ils avaient laissé leur compte et leur story gérés par Rifka directement, qui a écrit avec des fautes d'orthographes et n'importe comment, ça commençait à devenir ridicule».

Les autres influenceurs ont été mentionné une fois mais dans des contextes variés :

- Ines Abdeli pour parler d'une mauvaise expérience où elle a travaillé avec un producteur des compléments alimentaires de fertilité alors qu'elle est encore adolescente. L'expert qui a parlé de cette influenceuse a déclaré : «... *il y avait une opération qui m'a choquée, c'était un groupe pharmaceutique qui avait organisé un événement autour d'un médicament pour les problèmes de fertilité, et par rapport à cet événement, ils ont invité beaucoup d'influenceuses beauté, et Il avait invité aussi une certaine Ines Abdeli qui a 13 ans, comment une gamine de 13 ans qui est encore adolescente, enfant, peut parler des problèmes de fertilité, ça c'est un Fail.* ».
- Ryma beauty addict qui a été mentionnée pour dire qu'elle a apporté 1000 followers en une seule journée à un annonceur qu'elle a collaboré avec, la personne interrogée a déclaré : « *Ryma beauty addict a tagué le compte Instagram de la marque sur sa story à elle, et on a pu récolter 1000 nouveaux fans en une journée* ».
- Dernièrement, Imene Shetaie et Chahrazad Kracheni, qui ont été mentionnées dans le même contexte pour dire qu'elles sont parmi les rares influenceurs qui ne reçoivent pas des commentaires négatifs sur leurs posts, la déclaration de l'expert était comme suit : « *je peux mentionner l'exemple de IMEN SHETAI l'oranaise, c'est une influenceuse classique lifestyle et beauty, qui a toujours des partenaires dans la formation et l'éducation, c'est ce que j'aime bien dans sa démarche, Je pense que sa démarche va être réussie parce que elle a face à des étudiants, et qui cherche qu'à augmenter leurs cursus et cetera, donc c'est intéressant, et puis elle a des très bons retours, elle et CHAHRAZAD KRACHENI sont les seules qui n'ont pas de retours négatifs sur leurs commentaires, c'est rare de trouver un commentaire négatif sur leurs posts.* ».

**Tableau n° IV.12 : Les étapes de la mise en place du marketing d'influence**








<b>La mise en place</b>	<b>7</b>	<b>4,9%</b>
Sélectionner l'influenceur, contacter l'influenceur, négocié, etc.	4	2,8%
Revoir la stratégie et le plan de communication, sélectionner l'influenceur, contacter l'influenceur, négocier ...etc	3	2,1%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Quand nous avons demandé aux experts les étapes concrètes qu'il faut suivre pour la bonne mise en place du marketing d'influence, la moitié (4 fois) ont commencé

directement par sélectionner l'influenceur et puis passer aux autres étapes, et seulement dans 3 fois, il a été précisé qu'il faut revoir la stratégie globale et la stratégie de communication pour passer aux autres étapes.










**Tableau n° IV.13 : Les Critère de choix du bon influenceur**

Les critères de choix du bon influenceur	14		9,9%
L'engagement (likes + commentaires)	10		7%
La qualité du contenu créé par l'influenceur	6		4,2%
Le nombre de followers	3		2,1%
L'impression	2		1,4%
Domaine d'activité qui convient à l'activité de l'entreprise	2		1,4%
La portée	1		0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** Les experts ont abordés les critères de choix du bon influenceurs dans 14 observations, ces critères sont les données qui sont consultables par tout le monde sur le profil de l'influenceur. Le critère le plus mentionné est l'engagement (le nombre de j'aimes et de commentaires), mais pour les commentaires les experts ont insisté sur la qualité de ces commentaires (positifs ou négatifs). Ensuite, la qualité du contenu créé par l'influenceur a été citée 6 fois, les experts ont précisé qu'il faut vérifier par soi-moi le contenu publié par l'influenceur avant de le sélectionner. D'autres critères ont été cités mais ils n'étaient pas trop répétés comme le nombre de followers, l'impression, le domaine d'activité et la portée.

**Tableau n° IV.14 : Les qualités d'un bon influenceur**

Les qualités d'un bon influenceur	19		13,4%
E-réputation	6		4,2%
Créateur de contenu	6		4,2%
Générateur d'engagement	4		2,8%
Un personnage respecté	4		2,8%
Confiance	2		1,4%
Personal branding	2		1,4%
Le sérieux	1		0,7%
Conscient qu'il est influenceur	1		0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins.

Commentaire : lors des discours, chaque expert a mentionné quelques qualités qu'un influenceur peut avoir, et que nous pouvons les repérer en analysant et suivant le compte de l'influenceur et ses publications. Parmi 142 observations, nous avons pu codifier 19 observations qui contenaient au moins une qualité. Les qualités les plus mentionnées comme les montres le tableau en dessus sont l'e-réputation et la création du contenu, ces qualités ont été citées 6 fois. En revanche, les experts ont cité 4 fois chaque une des qualités suivantes : un influenceur générateur du contenu et un influenceur respecté par sa communauté. D'autres qualités ont été mentionnées mais avec des nombres de répétition moins importants : la relation de confiance avec la communauté, le personal branding, le sérieux et être conscient qu'il est influenceur.

**Tableau n° IV.15 : Les points faibles d'un influenceur**

Les points faibles d'un influenceur	12	8,5%
Travailler avec plusieurs annonceurs	4	2,8%
lunatique	3	2,1%
Conflictuel	3	2,1%
Partager n'importe quoi	3	2,1%
incontrôlable	2	1,4%
influencée	1	0,7%
Agacer les internautes	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Les experts ont parlé des qualités que l'influenceur peut avoir, comme ils ont parlé des défauts que l'influenceur peut avoir. Parmi 142 observations, 12 observations parlaient des points faibles d'un influenceur, le point qui était plus répété est : travailler avec plusieurs annonceurs, les experts trouvent que le fait de collaborer avec plusieurs marques diminue la crédibilité de l'influenceur auprès de sa communauté. Aussi, il a été mentionné avec le même nombre de répétition que : être lunatique, être conflictuel et partager n'importe quoi sont des points qui ne peuvent pas être tolérés lors d'une collaboration avec un influenceur. D'autres points ont été cités avec un nombre moins important de répétition, et ils sont : être incontrôlable et prendre des actions imprévisibles sans respecter le plan de communication exigé par l'annonceur, être influencée au lieu d'être influenceur : certaines personnes suivent d'autres alors qu'elles sont supposées être leader d'opinion, et enfin agacer les internautes par les publications et la façon de communication insupportable.

**Tableau n° IV.16 : Les outils qui peuvent aider à sélectionner les bons influenceurs**

Les outils de sélection		
	3	2,1%
Klout	1	0,7%
Synthesio	1	0,7%
Influence me	1	0,7%
Hypeauditor	1	0,7%
Agora pub	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Certains experts ne connaissaient aucun outil qui peut servir à la sélection de l'influenceur et ils ont dit qu'une analyse du profil de l'influenceur en se focalisant sur les critères mentionnés (engagement, impression, réputation...Etc.) est suffisante pour juger l'influenceur, Cependant, d'autres experts ont insisté sur la nécessité de quelques applications et site web qui peut aider à repérer et sélectionner les bons influenceurs, les outils mentionnés sont :

- Klout : que nous avons déjà présenté dans la revue de littérature
- Synthesio : qui donne des chiffres sur la réussite des publications en termes d'engagement et de reach
- Agora pub : qui est une plateforme payée du conseil et orientation dans le domaine du digitale
- Hypeauditor : qui peut analyser non seulement le profil de l'influenceur, mais il peut indiquer combien d'influenceurs suivent cet influenceur.
- Influence me : un site internet qui peut proposer une liste des influenceurs selon le domaine d'activité et la taille de communauté cherchés.

**Tableau n° IV.17 : Les réseaux sociaux les plus adéquats pour une stratégie d'influence**

Le réseau social le plus adéquat	9	6,3%
Instagram	7	4,9%
Facebook	5	3,5%
Youtube	4	2,8%
Twitter	2	1,4%
Snapchat	2	1,4%
Linkedin	2	1,4%
TicTok	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Quand nous avons demandé aux experts le réseau social le plus adéquat pour une stratégie d'influence en Algérie, ils ont tous et toutes précisé qu'il faut pas se focaliser sur le réseau social mais sur la présence de la cible visée, c'est-à-dire il faut toujours aller vers le réseau où ma cible est plus présente, cependant, ils ont mentionné les réseaux sociaux qui peuvent être un environnement convenable pour le marketing d'influence en Algérie, et ils sont : Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat, LinkedIn et Tictok. Le réseau qui était répété le plus est Instagram, selon les experts c'est une plateforme qui inclut des cibles variées avec une tranche d'âge large (entre 18 et 40 ans), aussi quelques experts ont dit que ce réseau est plus simple et pratique pour les internautes. Après Instagram, le réseau Facebook été très répété par les experts et ils trouvent que c'est le réseau le plus convenable pour toucher le grand public. Youtube est classé en troisième position selon notre liste, les interviewés pense que c'est le réseau le plus adéquat pour les placements de produit et pour les annonceurs qui veulent communiquer par des contenus de type vidéo notamment dans les cas de collaboration avec les influenceurs qui ont l'habitude de partager des vidéos sur Youtube (Youtubeurs). LinkedIn et Twitter sont jugés plus adéquats pour les domaines professionnels, et finalement Snapchat et Tictok, qui ont été mentionné seulement par quelques experts, ils trouvent que ces réseaux sont les plus efficaces pour influencer les adolescents.

**Tableau n° IV.18 : La rémunération de l'influenceur**

La rémunération de l'influenceur	9	6,3%
La taille de la communauté à atteindre	7	4,9%
L'engagement à générer	5	3,5%
Le contenu à publier	4	2,8%
Le pack (post + story)	3	2,1%
L'horaire de publication	2	1,4%
Les dépenses de l'influenceur (matériels, équipements..etc)	1	0,7%
Le placement du post par rapport aux autres posts	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Toujours dans le cadre de la mise en place de la stratégie, nous avons demandé aux influenceurs les points selon lesquels nous pouvons fixer la rémunération de l'influenceur, cette question a été traitée dans 9 observations. Le point qui était plus répété par les experts est la taille de la communauté à atteindre, c'est-à-dire le reach (nous rémunérons l'influenceurs selon le nombre de personnes qui vont voir la publication). L'engagement à générer a été mentionné 5 fois, les experts disaient qu'il faut rémunérer aussi selon le nombre de réaction que la publication de l'influenceur peut apporter. En revanche, et loin de reach et de réaction, quelques experts ont insisté sur le contenu que l'influenceur va publier, et aussi les couts qu'il va dépenser pour créer et réaliser ce contenu, ils trouvent que ces couts doivent être pris en considération lors de la rémunération. D'autres points à négocier ont été cités, ils sont techniques mais jugés important par ceux qui les ont mentionnés, quelques experts se sont focalisé sur le nombre des posts et des storys que l'influenceur va publier, l'horaire de ses publications (parce que certains moments sont privilèges par rapport à d'autres) et le placement du post de l'annonceur par rapport aux autres posts publicitaires.

**Tableau n° IV.19 :L'évaluation des résultats d'une campagne d'influence**

L'évaluation	8	5,6%
L'évolution des chiffres sur la plateforme de l'annonceur (taux d'engagement, followers..etc)	7	4,9%
Faire une étude sur un échantillon	3	2,1%
Faire une corrélation avec les ventes	2	1,4%
Social studio salesforces	1	0,7%
Top of mind sur le NPS score	1	0,7%
Code promo	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Quant à l'évaluation des résultats au bout d'une campagne d'influence, la plupart des experts ont dit qu'il suffit de vérifier l'évolution des chiffres sur la plateforme de l'annonceur pour juger l'efficacité de la campagne, d'autre part, il a été cité 3 fois qu'il faut faire une étude sur un échantillon pour savoir si ses membres étaient réellement influencés par la campagne. Aussi, dans deux reprises, il a été conseillé de faire une corrélation avec les ventes après une petite période de la campagne. D'autre part, deux outils qui peuvent aider à l'évaluation ont été mentionné : social studio salesforces et le NPS score.

- Social studio salesforce : est une plateforme qui sert à analyser la performance des publications et des pages sur les différentes plateformes, grâce à cette plateforme, nous pouvons obtenu une analyse détaillée sur nos pages et nos profils sur les réseaux sociaux. (Cette plateforme est payante)
- NPS score : Net Promoter Score est un outil de gestion qui permet de mesurer le bouche à oreille d'une marque.

Finalement, si nous sommes dans le cas où les influenceurs proposent des codes promos, il sera facile d'évaluer la collaboration avec les influenceurs en vérifiant le nombre des personnes qui ont utilisé ce code promo.

**Tableau n° IV.20 : Les limites du marketing d'influence**

Les limites	32	22,5%
Confusion entre l'audience et l'influence	6	4,2%
Prix élevé	5	3,5%
Une stratégie qui est risquée	5	3,5%
Le manque d'un système de facturation en Algérie	4	2,8%
Les influenceurs sont incontrôlables	4	2,8%
l'existence d'une alternative moins chère (Facebook ads, posts sponsorisés ..etc)	4	2,8%
Certains influenceurs ont perdu leurs crédibilités	4	2,8%
Il n'est pas organisé en Algérie	2	1,4%
Le contenu n'évolue pas en Algérie	2	1,4%
Les vrais influenceurs ne sont pas visibles	1	0,7%
Manque d'influenceurs dans certains domaines	1	0,7%
Difficulté de l'évaluation de résultat	1	0,7%
Certains responsables ne comprennent pas la stratégie correctement	1	0,7%
Manque de professionnalisme chez les influenceurs algériens	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Concernant les limites de la stratégie en Algérie, la majorité ont dit qu'il existe une confusion entre l'audience et l'influence, ceci était mentionné 6 fois dans les observations traitées, en plus de nombreuses autres limites qui étaient citées : un prix élevé en Algérie, une stratégie risquée, l'absence d'un système de facturation, le fait que les influenceurs sont incontrôlables, l'existence des alternatives moins chères comme Facebook ads, et la perte de crédibilité que les influenceurs ont connu dernièrement. D'autres limites n'étaient pas trop répétées mais les experts ont insisté qu'il faut les prendre en considération :

- Manque d'organisation dans le domaine en Algérie.
- Difficulté de repérer les vrais influenceurs.
- Manque d'influenceurs dans certains domaines en Algérie : le gaming et le sport.
- Manque de compréhension de la stratégie chez plusieurs responsables marketing.
- Manque de professionnalisme chez les influenceurs algériens.

Quelques verbatim sont présentés dans l'encadré suivant :

### **Encadré n° IV.07: Des verbatims illustratifs des limites du marketing d'influence**

- « Actuellement La rémunération d'un influenceur ou du page influence ou d'un compte influent, Ils ont une grille tarifaire genre je te fais un poste à tel truc je repartage ton poste à telle prix or ce n'est pas du tout comme ça qu'on doit calculer.... ».
- « La grille proposée par les influenceurs, elle n'est pas aux normes, c'est trop cher. ».
- « ...si pour toucher un million de personnes il me faudra un contrat qui va coûter 100 fois plus qu'acheter de la publicité sur les réseaux sociaux, je préfère aller vers les réseaux sociaux. ».
- « ...le marketing d'influence n'est pas un marketing sur, il se pourrait qu'en une fraction de seconde ça se retourne sur la marque ou bien le produit, c'est quelque chose de très sensible qu'il faut gérer minutieusement et avec beaucoup d'attention. ».

**Tableau n° IV.21 : Les erreurs commises par les annonceurs algériens**

Les erreurs commises par les annonceurs	14	9,9%
Le mauvais choix de l'influenceur	6	4,2%
L'annonceur se trompe de niche	3	2,1%
Se focaliser seulement sur le nombre de followers	3	2,1%
Placement de produit mal fait	3	2,1%
Travailler avec les influenceurs au mauvais moment	2	1,4%
Anticiper des résultats rapides	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Mis à part les limites de la stratégie, c'est-à-dire les points négatifs liés à la stratégie en elle-même, nous avons demandé aux experts les erreurs qui sont souvent commises par les annonceurs, c'est-à-dire les points négatifs qui sont liés à la mise en place de la stratégie. La plupart des experts ont parlé du mauvais choix de l'influenceur, et c'était l'erreur la plus répétée dans les observations que nous avons traitées. D'autres erreurs ont été

mentionnées avec le même nombre de répétition : l'annonceur se trompe de niche, se focaliser seulement sur le nombre de followers lors de la sélection de l'influenceur, et les placements de produit mal faits. Au bout de la liste des erreurs que nous avons obtenue nous trouvons deux erreurs qui n'était pas trop répétées mais nous les trouvons très importantes, elles sont la collaboration avec des influenceurs au mauvais moment par exemple travailler avec des influenceurs pendant des périodes politiquement sensibles, et l'attente des résultats rapides, parfois le résultat d'une campagne d'influence prend du temps donc il faut être patient et s'adapter avec cette réalité. Dans l'encadré suivant nous présentons quelques déclarations dans ce contexte.

### **Encadré n° IV.08: Des verbatims illustratifs des erreurs commises par les annonceurs algériens**

- « Les pièges c'est quand l'influenceur se rétracte à la dernière minute, ou l'annonceur se trompe de niche ».
- « ...l'erreur de ne pas choisir le bon influenceur et se reposer seulement sur le nombre de followers. ».
- « ...il voulait travailler avec des influenceurs, alors qu'il faut commencer par le début et tout on lui a dit qu'il ne faut pas être pressé et tout il faut commencer par le réseau de distribution et cetera parce qu'on ne peut pas parler de lunette alors que le réseau de distribution n'est pas encore prêt. »
- « ...sélectionner un influenceur qui devient un espace publicitaire, il parle de plusieurs marques en même, donc il perd sa crédibilité. »

**Tableau n° IV.22 : L'avis des experts sur le futur du marketing d'influence en Algérie**

<b>Le futur du marketing d'influence en Algérie</b>	6	4,2%
Vision positive	5	3,5%
Vision négative	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** tous les experts que nous avons consultés ont une vision positive concernant le futur du marketing d'influence en Algérie, ils trouvent que ça va s'améliorer et se professionnaliser, sauf un seul expert, il avait une vision négative parce qu'il trouve que nous avons arrivé à une étape où ça ne va pas créer autant d'influence que ça, donc selon lui, cette stratégie va se transformer en autre chose.

**Tableau n° IV.23 : Les propositions des experts pour améliorer la stratégie du marketing d'influence en Algérie**

Recommandations et propositions pour améliorer le marketing d'influence en Algérie	33	23,2%
Consulter des agences spécialisées dans ce domaine	8	5,6%
Sélectionner le bon l'influenceur minutieusement	6	4,2%
Bien connaitre sa cible et la cible de l'influenceur	6	4,2%
Ne pas se focaliser seulement sur la visibilité	6	4,2%
Stipuler tous les détails de la collaboration par des contrats	5	3,5%
Continuer même après l'étape du lancement, et intégrer les influenceurs dans le plan de communication	4	2,8%
Connaître les influenceurs et le monde des réseaux sociaux	3	2,1%
Collaborer avec l'influenceur pour créer un contenu innovant	3	2,1%
Bien choisir le réseau social	2	1,4%
Négocier l'accès aux statistiques (Impression, portée, engagement)	2	1,4%
Revoir la stratégie globale avant tout	2	1,4%
Faire des formations pour les influenceurs	2	1,4%
régulier le domaine	1	0,7%
être auto-influenceur	1	0,7%
Se focaliser sur les micro et les nano influenceurs	1	0,7%

**La source :** élaboré par nos propres soins

**Commentaire :** Au bout de notre étude nous avons obtenu une liste des propositions pour améliorer la stratégie en Algérie, toutes les propositions sont importantes mais nous remarquons que la plus répétée et celle de consulter des agences spécialisées dans ce domaine avant de collaborer avec les influenceurs. Et en général, ces propositions sont données au regard des erreurs généralement commises par les annonceurs et les limites de la stratégie que nous avons abordé dans les questions précédentes.

### **IV-3 Analyse des résultats et recommandation**

Cette section est consacrée à l'analyse des données présentées dans la section précédente, et à la présentation des informations que nous pouvons constater au bout de cette étude. Pour bien organiser notre travail, nous présentons nos résultats selon les informations recherchées que nous avons définies au début de notre étude.

#### **IV-3-1 Résultats et discussion**

Comme nous avons précisé au début de notre étude, nous avons eu des objectifs à atteindre et des informations recherchées derrière cette enquête, et les informations que nous avons obtenues sont comme suit :

##### **IV-3-1-1 La définition du marketing d'influence**

Comme nous avons vu, la majorité des experts ont défini le marketing d'influence comme faire appelle à une entité d'influence pour passer un message, et par entité d'influence, certains experts ont précisé que ce mot ne veut pas forcément dire une personne mais il peut également faire allusion à une page influente sur les réseaux sociaux, un groupe, où une bulle d'influence, il y'a aussi des experts qui ont dit que le marketing d'influence est une alternative des supports média (TV, Radio et journaux), nous constatons que ces experts se sont focalisé beaucoup plus sur la visibilité, contrairement aux autres experts qui ont défini comme suit : "être plus proche d'une certaine audience" et "fédérer une communauté autour d'une idée", ces experts ont donné l'importance au degré d'influence de l'influenceur plus qu'à sa visibilité. En comparant ça à la littérature, nous trouvons que le marketing d'influence est une combinaison des deux mais comme son nom l'indique il doit être reposé beaucoup plus sur l'influence.

##### **IV-3-1-2 La définition donnée au concept influenceur**

Selon les définitions données, nous pouvons résumer toutes les propositions données en une seule définition : "l'influenceur est la personne crédible qui peut avec son potentiel d'influence faire changer d'avis ou de comportement une personne ou un groupe qui la suit sur les réseaux sociaux, en transmettant un message sous forme d'un bon contenu média qui génère de l'engagement".

Cette définition comprend tous les points essentiels et les conditions qui doivent exister chez le profil d'un influenceur.

**IV-3-1-3 Etat actuel du marketing d'influence en Algérie**

La plupart des experts ont dit que le marketing d'influence est encore émergent en Algérie (Balbutiements), et il n'est pas assez développer mais cela est justifié par le manque d'expérience, cependant, un seul expert trouve que le marketing d'influence ne peut pas se développer plus car ça va pas créer plus d'influence autant que ça mais il va se transformer en autre chose, et un autre expert a jugé cette stratégie nécessaire aujourd'hui, donc il trouve déjà que la stratégie s'est imposée dans le marché. Nous pouvons dire que le marketing d'influence a déjà apparu en Algérie, mais pas dans ses formes correctes, et ceci justifie la diversité d'opinion par rapport à son état actuel.

**IV-3-1-4 Les enjeux du marketing d'influence**

Mis à part les avantages liés à l'audience (augmenter la visibilité et booster la marque sur les réseaux sociaux), les experts ont parlé de la crédibilisation et conviction que nous pouvons gagner grâce à cette stratégie, ce qui est plus important que l'audience, car pour avoir une audience nous pouvons recourir vers d'autres outils de communication tel que Facebook Ads, mais grâce à la relation de confiance entre l'influenceur et sa communauté, nous pouvons convaincre sa communauté (si elle fait partie de notre cible) facilement. Il a été également mentionné que l'annonceur peut toucher une cible jeune par cette stratégie, parce qu'aujourd'hui les influenceurs sont suivis beaucoup plus par des jeunes. D'autre part, quelques experts ont dit que cette stratégie permet les annonceurs de gérer leurs crises et pénétrer le marché rapidement car le ciblage de cette stratégie est très précis, si nous prenons l'exemple d'une publicité sur la télévision, elle peut toucher plusieurs cibles mêmes celles que nous ne visons pas, par contre quand nous parlons des influenceurs, nous visons directement leurs communautés donc une fois l'influenceur communique notre message il sera transmis directement à sa communauté qui est au même temps notre cible.

Pour bien préciser l'importance de la stratégie, nous avons interrogé les experts sur les conséquences de ne pas intégrer le marketing d'influence dans un plan de communication, les réponses que nous avons obtenus sont : perte de visibilité, ne pas toucher une cible jeune, et faire beaucoup d'effort marketing notamment de sponsoring, nous constatons que sans influenceurs aujourd'hui l'annonceur risque d'être invisible ce qui pourrait lui obliger de dépenser plus d'argent en sponsoring et en d'autres opération marketing pour combler les lacunes qu'il a dans son plan de communication .

Parlons des enjeux, et plus précisément des situations du pratique du marketing d'influence, les experts se sont focalisé sur l'étape du lancement de produit et ils précisait qu'il faut pas le faire juste une seul fois (one shot) mais il faut répéter à plusieurs reprises parce que l'internaute reçoit beaucoup de contenu, ce qui va le faire oublier avec le temps. Ainsi, il a été mentionné que cette stratégie peut servir dans d'autres situations comme : la gestion des crises, la communication événementielle et le repositionnement.

#### **IV-3-1-5 Les étapes de la mise en place**

La plupart des experts ont commencé par la sélection des influenceurs, alors qu'en comparant avec la littérature, nous trouvons que cette étape est la première quand nous parlons de la phase opérationnelle, mais généralement, il faut revoir la stratégie avant de passer à la sélection et les autres opérations, aucun experts a cité les premières phases proposées par la littérature, cependant, quelques experts ont préciser qu'il faut revoir la stratégie globale et la stratégie marketing avant de passer aux autres opérations.

#### **IV-3-1-6 Les critères de choix d'un bon influenceur**

Nous constatons des résultats obtenus qu'il faut suivre le compte de l'influenceur pour le bien connaitre, il faut éviter toute personne lunatique, conflictuelle, qui partage n'importe quoi et qui travaillent avec plusieurs annonceurs, en revanche, il est très conseillé par les experts d'aller vers les personnes qui sont sérieux, créateur d'un bon contenu, bien réputé sur les réseaux sociaux et qui sont conscient qu'elles sont des influenceurs. D'autre part, il y'a des critères de sélection techniques sur les réseaux sociaux que nous devons prendre en considération comme : l'engagement, l'impression, et le type des retours (retours positifs ou négatifs). Il faut préciser aussi que l'influenceur sélectionné doit être spécialisé dans le même domaine de l'annonceur ou un domaine similaire.

Quand les experts parlaient positivement des influenceurs (Mademoiselle S, Iman Shetaie et Chahazed Kracheni), ils ont mentionné le professionnalisme et les retours positifs, par contre, quand ils ont abordé les mauvaises expériences (Ines Abdeli et Rifka), ils ont mentionné le contenu insignifiant de la personne en question, le domaine de spécialisation différent (Ines Abdeli et le complément alimentaire pour les problèmes de fertilité) et la mauvaise transmissions des messages (des publications avec des fautes d'orthographe), a partir de ces exemples, nous pouvons cerner les qualités et les défauts d'un influenceur, pour choisir les bons influenceurs.

### IV-3-1-7 La rémunération des influenceurs

Compte tenu de tous les points à négocier qui étaient mentionnés par les experts, nous pouvons donner les points sur lesquels nous pouvons fixer la rémunération de l'influenceur :

- Les coûts dépensés par l'influenceur : dans le cas de la création d'un contenu pour la marque par exemple, il faut prendre en charge les couts des matériaux, l'énergie de l'influenceur, le temps...etc. Dans le cas d'une invitation à un événement il faut payer les frais de transport et les repas donc ça doit être facturé dans la rémunération de l'influenceur.
- Le reach à apporter : c'est-à-dire le nombre des internautes que l'influenceur peut toucher par sa publication qui parle de la marque, pour les storys ceci est mesurer par le nombre de vues.
- L'engagement à générer : le total des interactions (j'aime + partages + commentaires positifs)
- Les quantités du pack story + post : c'est-à-dire le prix de chaque post ou story (fixé selon les points précédemment mentionnés) multiplié par le nombre de publications.
- L'horaire de publication : le moment de publication joue un rôle sur le reach, certains moments sont privilégiés par rapport à d'autres
- Le placement de la publication/ story par rapport aux autres publications : les autres supports de communication (les chaines TV et Radio) donnent un prix différent pour chaque publicité selon l'encombrement et le rang, l'encombrement est le nombre de publicités diffusées dans une période de temps précise et le rang et le classement de la publicité en question par rapport aux autres publicités, et comme les influenceurs aujourd'hui travaillent avec plusieurs annonceurs en même temps il faut négocier ce point, l'annonceur a le droit même de négocier l'exclusivité s'il peut la payer.

Tous ces points sont essentiels pour fixer une rémunération de l'influenceur, et il n'est pas professionnel de travailler avec des tarifs aléatoires et sans détails.

### IV-3-1-8 Les limites du marketing d'influence et les erreurs commises par les annonceurs

En analysant la stratégie, nous trouvons quelques points négatifs, certains sont liés à la stratégie en elle-même et d'autres sont liés à la mauvaise mise en place par l'annonceur. Par rapport à la stratégie, c'est une stratégie qui coute cher en Algérie avec l'existence d'une alternative moins chère, et qui est risquée et incontrôlable, parce nous ne pouvons pas

contrôler le comportement des influenceurs, aussi les experts ont dit qu'il y'a un manque de professionnalisme dans ce domaine en Algérie et il n'existe aucun système de facturation officiel. Par rapport aux erreurs commises par l'annonceur, nous constatons que toutes les erreurs mentionnées sont liées à la mauvaise compréhension de la stratégie et donc la mauvaise pratique de la stratégie.

#### **IV-3-1-9 La vision du futur du marketing d'influence**

La majorité des experts avaient une vision positive concernant le futur du marketing d'influence, car ils trouvent que cette stratégie est en voie d'amélioration et elle va se professionnaliser dans le futur à condition que les influenceurs fassent des efforts pour être plus professionnels.

#### **IV-3-2 Les recommandations**

Dans cette partie, nous allons proposer nos recommandations sur la base des propositions des experts et de la littérature, pour améliorer l'efficacité de la stratégie du marketing d'influence en Algérie :

- Avant tout, il est très important de revoir la stratégie globale et notamment de la communication avant de prendre n'importe quelle décision, dans certains cas il est raisonnable de recourir vers une telle démarche, dans d'autre cas elle ne peut être qu'une perte du temps et surtout d'argent parce que c'est une stratégie qui coute cher en Algérie.
- Même si la stratégie est convenable pour le cas de l'annonceur en question, il faut faire attention à la période de la communication, communiquer avec des influenceurs dans certaines périodes peut tourner négativement sur la marque même si les influenceurs sont bien sélectionnés.
- L'annonceur ne doit pas se focaliser seulement sur les influenceurs star web (macro-influenceurs), il faut aussi penser au nano et micro influenceurs, car ils peuvent avoir un taux engagement élevé.
- Il faut sélectionner les influenceurs minutieusement, et dans deux étapes, la première et de préparer une liste des influenceurs selon le réseau social sur lequel ils sont présents, sur leurs domaine de spécialité et sur la taille de leurs communautés, après nous passons à la deuxième étape qui est de suivre l'influenceur pour le bien connaitre et analyser son profil (engagement, retours et contenu créé).

- L'annonceur ne doit pas se focaliser seulement sur la taille de communauté de l'influenceur, mais il doit connaître réellement qui sont ces internautes qui forment la communauté de l'influenceur.
- Une fois les influenceurs sont présélectionnés, il faut les contacter pour avoir leurs grilles tarifaires, et dans cette étape, il ne faut jamais accepter des tarifs sans détails de type (un post pour 30000 da), mais il faut tout négocier comme il a été mentionné dans l'analyse des résultats car si nous acceptons un tarif aléatoire nous ne pouvons jamais calculer le ROI, ou évaluer la campagne.
- L'annonceur doit négocier l'accès aux statistiques du compte de l'influenceur, parce que c'est à la base de ces statistiques (impression, portée et engagement) qu'il peut anticiper l'efficacité de sa campagne.
- Après la réception des détails sur la rémunération, il est conseillé de faire une comparaison avec les autres alternatives de la stratégie, si avec le même prix nous pouvons avoir un meilleur résultat en communiquant via une alternative (Facebook Ads ou autres), il est privilégié dans ce cas d'aller vers l'alternative la plus efficace.
- Tous les détails de la collaboration doivent être stipulés dans un contrat, et il faut insister à l'influenceur de respecter les plus petits détails (notamment concernant les heures de publication et le contenu à publier).
- Il faut connaître le domaine des réseaux sociaux, et être à jour avec l'actualité, pour ne pas tomber dans des pièges
- Il est recommandé de consulter des agences spécialisées dans ce domaine, à condition que ces agences soient réellement aptes pour gérer la relation avec l'influenceur.
- Si l'annonceur décide de collaborer avec des influenceurs, il doit continuer même après l'étape du lancement, autrement, les internautes vont oublier rapidement vue qu'il y'a trop de contenus attirants sur les réseaux sociaux.
- Une formation pour les influenceurs est une bonne solution pour avoir un professionnalisme dans le domaine, nous ne recommandons pas une formation de long cycle mais une très simple formation sur le marketing en général et sur la communication peut être suffisante pour améliorer les discussions entre les influenceurs et leurs communautés notamment sur les marques.
- Il ne faut pas sous estimé la phase de l'évaluation, parce que c'est à partir des résultats obtenus que nous pouvons apprendre plus sur la stratégie et prendre des décisions pour le futur.

### **Conclusion**

Cette étude nous a permis d'apprendre des expériences professionnelles déjà vécues en Algérie, ce qui a été complémentaire avec les outils de recherche que nous avons abordés dans les chapitres précédents (la recherche documentaire et la netnographie).

Grace à cet outil nous avons pu d'une part cohérer entre ce qui a été appris par la littérature, et ce qui peut être appris sur le tas, et d'autre part, profiter des expériences vécues par d'autres personnes, ce qui a été jugé nécessaire pour notre recherche au bout du chapitre précédent.

Finalement, nous pouvons dire que cet outil de recherche a participé largement à l'enrichissement de notre étude.

# **CONCLUSION GENERALE**

**Conclusion générale**

Avec tout ce que nous observons sur les réseaux sociaux à propos de la mise en place du marketing d'influence et la collaboration avec les influenceurs, il est très important pour les responsables marketing de comprendre la pertinence de cette stratégie et sa mise en place correcte avant de la juger sur comment elle est appliquée souvent par les annonceurs algériens.

Par une recherche documentaire, nous avons pu approfondir nos connaissances sur la stratégie du marketing d'influence et sa pertinence dans un plan de communication ainsi que les étapes indispensables de sa mise en place, cependant, la majorité de nos références étaient adaptées à un contexte international et il fallait adapter les informations collectées par la revue de littérature au concept algérien.

Pour mener notre recherche nous avons opté pour une approche qualitative en mobilisant deux méthodes relatives à cette approche : l'observation (à travers la netnographie) et l'investigation en profondeur (à travers des entretiens individuels)

A travers notre étude netnographique, nous avons pu suivre l'évolution des interactions des internautes sur les différentes pages de l'annonceur suite à une collaboration avec des influenceurs dans un événement, ce qui nous a permis de juger cette stratégie très efficace en termes d'augmentation de visibilité et toucher des nouvelles cibles. En élaborant le plan de communication de cet événement, nous avons eu une expérience pratique dans l'intégration des influenceurs dans un plan de communication, ce qui nous a permis d'apprendre de nos erreurs comme l'erreur de collaborer avec des influenceurs au mauvais moment, et de détecter des nouveaux points à négocier avec les influenceurs lors d'une collaboration, comme le placement des publications qui parlent de l'annonceur en question, par rapport aux autres publication.

A travers notre investigation en profondeur auprès des professionnels, nous avons pu constater que le marketing d'influence en est encore à ses balbutiements en Algérie, et sa pratique rencontre de nombreux obstacles notamment à cause du mauvais choix des influenceurs et de la concentration unique sur le nombre des followers, d'autre part, nous avons découvert grâce aux professionnels des nouvelles pratiques du marketing d'influence qui sont vues à l'étranger mais peuvent être appliquées en Algérie, comme les applications de

e-commerce qui proposent des produits avec un espace consacré aux avis des influenceurs, car lire l'avis d'un influenceur sur un produit dans un commentaire semble plus convaincant et plus crédible que le voir dans sa publication qui peut être aperçue comme publicité, et aussi les experts ont attiré notre attention sur d'autres points à prendre en considération lors de la sélection de l'influenceur tel que l'analyse des commentaires et la personnalité de l'influenceur, et ils ont proposé des outils qui peuvent aider à l'analyse des profils des influenceurs comme Hypeauditor et Synthesio.

Au bout de notre recherche, nous constatons qu'il y a un écart entre ce que nous avons vu dans la littérature et ce qui a été dit par les professionnels algériens, cet écart se représente dans la mise en place de la stratégie, la majorité de personnes que nous avons interrogées ont déclaré que la sélection des influenceurs est la première étape dans le processus, alors que dans la littérature il a été mentionné par **Bruno MIGNOT**<sup>1</sup> qu'il faut commencer par un révision du plan stratégique et une formulation des messages que nous voulons communiqués, l'absence d'une vision stratégique mène à un mauvais choix d'influenceurs. D'autre part, certaines personnes interrogées ont mentionné les cas de la pratique de cette stratégie alors que d'autres pensent qu'il n'y a pas de cas précis et tout peut se faire par le marketing d'influence comme il peut se faire par d'autre méthode, ce qui est inadmissible car si nous ne connaissons pas les cas où cette stratégie peut servir mieux que d'autres, nous ne pouvons jamais connaître sa pertinence, et nous allons l'appliquer dans ce cas juste parce qu'il est trop appliqué.

En revanche, nous étions satisfaits par les cas du pratique mentionnés et nous trouvons qu'il est indispensable de connaître ces cas : lancement de produit, gestion des crises et communication événementielle. Les professionnels ont insisté qu'il faut continuer la pratique de cette stratégie même après le lancement de produit pour rappeler l'internaute car ce dernier reçoit trop de contenu en utilisant les réseaux sociaux, et il peut oublier rapidement des campagnes d'influence.

Cette recherche contribue dans une certaine mesure à enrichir la théorie, car elle inclut tous les principaux détails du marketing d'influence (définition, mise en place, avantages et

---

<sup>1</sup>MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris, 2017, p.9.

limites) adaptés au contexte algérien, ce qui permettra aux futurs chercheurs, aux étudiants et aux professionnels du domaine de mieux comprendre cette stratégie.

Quant aux principales contributions managériales, elles résident dans la nécessité de toujours revenir à la stratégie de communication globale de l'entreprise, et de ses objectifs pour confirmer la nécessité d'une collaboration avec les influenceurs. Si une stratégie de marketing d'influence est nécessaire, il est essentiel de suivre les étapes correctes pour une bonne mise en place de la stratégie, car l'efficacité de la stratégie diminue en fonction des erreurs commises lors de la mise en place. Tous les professionnels estiment que cette stratégie peut servir à l'avenir si le domaine va se réguler et se professionnaliser, et dans ce cadre nous suggérons des formations en marketing pour les influenceurs pour qu'ils soient plus professionnels.

Comme tous les chercheurs, nous avons rencontré des obstacles et notre étude connaît quelques limites : Premièrement, nous ne pouvons pas généraliser les résultats de notre étude parce que nous avons suivi une approche qualitative, et cette approche est limitée par la subjectivité et le fait que les résultats ne soient pas généralisables. D'autre part, nous avons visé au début à interroger 10 professionnels pour notre investigation en profondeur, cependant, nous avons effectué seulement 7 entretiens, et cela est dû à l'indisponibilité de quelques professionnels visés et la limite du temps. Enfin, la période de notre étude ethnographique était trop courte (une semaine) car nous n'avions pas les données des 6 mois précédents.

D'autre part, nous invitons les futurs chercheurs à étudier l'impact de cette stratégie sur plusieurs autres variables comme l'évolution des ventes, l'image de marque, la notoriété et l'e-réputation. Même si certains parmi ces thèmes ont été déjà abordés, mais nous trouvons qu'il est recommandé de passer en revue cette recherche qui énumère les conditions principales qui doivent exister, notamment lors de la mise en place, pour pouvoir étudier l'impact de cette variable sur une autre sans aucun biaisement.

Aussi, il a été fortement recommandé par les professionnels l'importance de consulter des agences spécialisées dans ce domaine en Algérie, il est donc fort probable de trouver des explications à l'anarchie observées dans ce domaine par une étude au sein d'une de ses agences algériennes.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

---

### Bibliographie :

#### 1- Ouvrages :

- BERNES, (P) et autres : *Réussir la transmission ou l'achat d'une entreprise*, Primento Digital Publishing, 2013.
- BOUILLER, (D) et LOHARD, (D) : *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012.
- BREILLAT, (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation: Veille et communication d'influence sur le web*, Éditions EMS, 2015
- BRESOLLES, (G) : *Le marketing digital*, 2em édition, Dunod, Paris 2016.
- Charrier, (J) : *Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile*, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018.
- CORDINA, (P) et FAYON, (D) : *Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson Education France, Tours, 2013.
- DENOÛËL Julie, GRANJON Fabien. *Communiquer à l'ère numérique, regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris : Transvalor, Presses des MINES, 2011.
- DESAVOYE, (B) et DUCAMP (C) : *Les blogs: nouveau média pour tous*, M2 Editions, Paris, 2005.
- FENNETEAU, (H) : *L'enquête : entretien et questionnaire*, 3e Edition Dunod, Paris, 2015.
- FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- JEAN-ÉRIC, (P) et LUCAS-BOURSIER, (J) : *Aide mémoire - Marketing digital*, Dunod, Paris, 2017.
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris.
- KOZINETS, (R) : *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, SAGE, London, 2009.
- LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): *Tous le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014.
- LOUBET DEL BAYLE, (J.L) : *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, L'Harmattan, Paris, 2000, P.120.

## Bibliographie

---

- MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: *Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2017.
- MINVEILLE, (N): *Design des lieux d'accueil: Créer de la valeur par la décoration*, Boeck Supérieur, Bruxelles, 2008.
- QUIMFUMUP, (J) : *Instagram Marketing Excellence: Découvrez Les Toutes Dernières Stratégies Pour Dominer Instagram Et Booster Vos Ventés*, BoD - Books on Demand, Paris, 2018.
- REED, (J) et BALAGUÉ, (C) : *Le marketing en ligne, Boostez votre activité avec le web 2.0: sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Paris, Pearson Education France, 2011.
- VERNETTE (E), FILSER (M) et GIANNELLONI (J.L) : *Études Marketing appliquées: De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Dunod, Paris, 2008.

### **2- Revues et périodiques :**

- BERNARD, (Y) : « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* », Décisions Marketing, N°36, 2004.
- HERR (P .M), KARDES (F .R) et KIM (J) : « *Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnostic Perspective* », Journal of Consumer Research, N°17, Mars 1991.
- MARTIN, (V) : « *Les études qualitatives – Les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing, zoom sur l'entretien non-directif* », Revue Française du Marketing, N°204, 4/5, Septembre, 2005.
- RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T) : « *The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit* », Advances in Consumer Research, N° 15, 1988.
- VERNETTE, (E) : « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force et de conviction ?* », Actes du 25<sup>e</sup> congrès Tendances du Marketing, Paris, 2007.
- VERNETTE, (E) et FLORES, (L) : « *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?* », Décision Marketing, N°35, Juillet-Septembre 2004.
- VERNETTE, (E) : « *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet* », Décisions Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002.

### **3- Les conférences :**

- VERNETTE, (E) et FEJLAOUI, (Y) : « *Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure* », Actes du 25<sup>e</sup> congrès international de l'AFM, Londres, 2009.

### **4- Travaux universitaires :**

- BELABANI, (O) : *Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit*, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018, p.14.
- OUNIS, (A) : *La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise*, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017, p.23.

### **5- Webographie :**

- [http://pagesped.cahuntsic.ca/sc\\_sociales/psy/methosite/consignes/hypotheseunibi.htm#uni/bi](http://pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/hypotheseunibi.htm#uni/bi)
- <http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>
- <http://www.actinnovation.com/innobox/diffusion-innovation>
- <http://www.aps.dz/economie/73006-agriculture-des-evolutions-significatives-de-la-production-prevues-a-l-horizon-2022>.
- <http://www.dynamique-mag.com/article/erreurs-communication-eviter-tout-prix.6202>
- <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,tendances,nano-influenceurs-petits-mais-costauds,8485.html>,
- <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/enjeux-objets-connectes-iot-strategie-fidelisation-entreprises-201611.html>
- [http://www.sebastien-bailly.com/tous\\_leaders\\_do/244](http://www.sebastien-bailly.com/tous_leaders_do/244)
- <https://amorbenamor-group.com/index.php/medias/communiqués-de-presse/item/66-mohamed-benamor-le-petrole-ne-sera-pas-eternel>.
- <https://blog.getfluence.com/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/>
- <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>

## Bibliographie

---

- <https://c-marketing.eu/une-newsletter-pour-fideliser-ses-clients-peu-couteux-et-efficace/>
- <https://exposemedia.ca/indicateurs-de-performance-en-marketing-d-influence/>
- <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01/>
- <https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/>
- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>
- <https://www.alesiacom.com/blog/5-avantages-marketing-dinfluence-marques>
- <https://www.andlil.com/entreprises-applications-mobiles-6241.html/>
- <https://www.apacom-aquitaine.com/le-marketing-dinfluence-nouvelle-corde-a-votre-arc-marketing/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/>
- <https://www.bmrp.fr/les-limites-du-marketing-dinfluence>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>,
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>
- <https://www.lesinfluenceurs.net/les-influenceurs-agence-influence/les-influenceurs-agence-influence-agence-influenceurs-definition-micro-influenceurs.php>.
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>.
- <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>.
- <https://www.monde-economique.ch/la-communication-dentreprise-pourquoi-est-elle-essentielle-au-developpement/>.
- <https://www.scribbr.fr/memoire/recherche-qualitative-ou-quantitative-quelles-differences/>
- <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf/>
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/>
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/page-1-2/>
- <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1>
- [https://www.veille.ma/IMG/pdf/le\\_guide\\_du\\_marketing\\_d\\_influence.pdf](https://www.veille.ma/IMG/pdf/le_guide_du_marketing_d_influence.pdf)

### **6- Les émissions audiovisuelles :**

- BOUGOUFFA (Hicham) : *Mabinatna*, « Amira Ria », Echorouk TV, 16/11/2018, 21H00.

# **ANNEXES**

### **Les annexes :**

**Annexe 01 : Guide d'entretien**

**Annexe 02 : Formulaire de consentement**

**Annexe 03 : Les publications de la page Amor Benamor sur Instagram pendant la semaine de la foire.**

**Annexe 04 : L'évolution des fans sur la page Instagram de Amor Benamor pendant la semaine de la foire**

**Annexe 05 : L'évolution des fans sur la page Facebook de Amor Benamor pendant la semaine de la foire**

### Annexe 01 : Le guide d'entretien

#### A- Introduction :

- Etant actuellement étudiant en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing, je prépare mon mémoire de master sur le marketing d'influence en Algérie et sa contribution dans un plan de communication. Afin d'élaborer un travail de recherche riche en informations pertinentes, et dans le cadre méthodologique, on a décidé de solliciter votre collaboration en tant que spécialiste et expérimenté dans le domaine du marketing digital pour recueillir des données indispensables pour la réalisation de cette recherche.

**BENGATI ISLAM**

Profil de l'interviewé :

Nom : .....

Prénom : .....

Age : .....

Profession : .....

Ville de résidence : .....

#### B- Identification de l'interviewé

- Pouvez-vous me raconter votre expérience dans le domaine du marketing digital et les postes que vous avez déjà occupés dans ce domaine ?
- Est-ce que vous avez eu une expérience que vous pouvez m'en parler dans le domaine du marketing d'influence ?  
Si non que pensez vous de cette démarche selon votre observation et expertise ?

#### Axe 1 : Le marketing d'influence en Algérie (état des lieux et enjeux)

- Comment définiriez-vous le marketing d'influence et qu'en est-il de son développement en Algérie ? pouvez-vous nous citer quelques expériences algériennes réussies ?
- Quelle définition donneriez-vous au concept de «Influenceur » ?
- Quels sont les enjeux du marketing d'influence et dans quels cas est-il nécessaire de recourir vers une telle démarche ?
- Quelles seraient les conséquences de ne pas intégrer l'influence dans le plan de communication aujourd'hui ?

### Axe 2 : La mise en place du marketing d'influence

- Une fois que l'annonceur décide de travailler avec des influenceurs, quelles sont concrètement les étapes à suivre pour réaliser la campagne de communication ?
- Que sont les critères de choix du ou des bon(s) influenceur(s) ?
- Sur quels outils peut-on s'appuyer pour mesurer le degré d'influence ?
- Selon vous, quel est le réseau social le plus adéquat pour cette démarche en Algérie ?
- Comment la rémunération de l'influenceur peut être déterminée et quels sont les points à négocier avec lui ?
- Quels sont les outils qu'on peut utiliser pour évaluer la collaboration avec les e-influenceurs ?

### Axe 3 : Les limites du marketing d'influence

- Quelles sont les limites du marketing d'influence en général ?
- Quelles sont les pièges ou les erreurs commises par les annonceurs lors de l'application de cette démarche ? avez-vous des exemples à citer ?
- Quelles recommandations pouvez-vous faire afin de ne pas tomber dans ces cas ?

### Conclusion

- Que proposez-vous pour améliorer l'efficacité de cette démarche en Algérie ?
- Comment voyez-vous le futur du marketing d'influence en général et en Algérie en particulier ?

### **Annexe 02 : Le formulaire de consentement**

#### **Accord de consentement**

##### **Présentation du projet de recherche et de ses objectifs :**

Etant actuellement étudiant en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing, je prépare mon mémoire de master sur le marketing d'influence en Algérie et sa contribution dans un plan de communication. Afin d'élaborer un travail de recherche riche en informations pertinentes, et dans le cadre méthodologique, on a décidé de solliciter votre collaboration en tant que spécialiste et expérimenté dans le domaine du marketing digital pour recueillir des données indispensables pour la réalisation de cette recherche.

Merci de lire ce document, et de bien vouloir le signer, nous nous tenons votre disposition pour toutes vos questions.

##### **Information sur le chercheur :**

BENGATI Islam – Etudiant à HEC Alger (ex-INC) – Pôle universitaire de Koléa

Email : [bengati.islam@hotmail.com](mailto:bengati.islam@hotmail.com)

Numéro de téléphone : +213 (0) 669452629

##### **Confidentialité :**

Avec votre accord, l'entrevue sera enregistrée, les informations récoltées ne seront utilisées que pour les besoins de la recherche et dans un contexte purement académique.

##### **Nature et durée de votre participation :**

Pour que vous puissiez vous exprimer librement sur le sujet, nous avons conçu un guide d'entretien semi directif.

Notre entrevue nécessitera qu'une seule rencontre d'une durée avoisinant les 30 minutes, évidemment, vous pouvez passer cet entretien en face à face, par Skype, Whatsapp ou par téléphone.

##### **Retrait :**

L'interviewé est libre de participer à ce travail, il peut également décider de se retirer à tout moment.

##### **Signatures :**

Je déclare avoir lu et compris les termes de cet accord et la nature de projet.

Nom et prénom : .....

Fait à : ..... le : .....

Signature :

Je soussigné M. Bengati Islam, certifie avoir communiqué et expliqué à M, (Mme) ..... la nature de projet ainsi que toutes les informations nécessaires relatives au déroulement de cet entretien.

Fait à : .....le .....

Signature :

## Annexes

### **Annexe 03 : Les publications de la page Amor Benamor sur Instagram pendant la semaine de la foire.**

<b>DATE</b>	<b>Message communiqué</b>
20/12/2018	Première journée à la 27 ème édition de la foire de la production Algérienne
20/12/2018	N'hésitez pas à venir découvrir inesabdelli2005 en mode chef cuisinier demain au pavillon C
21/12/2018	أول يوم في معرض الانتاج الجزائري. وصفات طبخ ومسابقة للأطفال برعاية شريكنا IRIS
22/12/2018	Yasmine Malki sera notre invitée demain. Soyez au rendez-vous c'est au Pavillon C #AmorBenamor #CuisinezAvecAmorbenamor #CommeChezVousAvecAmorBenamor #EnfileTonTablier #Cuisine #Dégustation #FPA
23/12/2018	N'hésitez pas à venir découvrir les différentes #recettes et bons #plats que nous vous proposons à la #FPA . c'est au niveau du Pavillon C #safex #AmorBenamor #CuisinezAvecAmorbenamor #CommeChezVousAvecAmorBenamor #EnfileTonTablier #Dégustation
23/12/2018	Demain c'est au tour de healthy.nes Soyez les bienvenus
24/12/2018	La Foire de la Production Algérienne continue, healthy.nes mounicook & malki.yasmine nous ont régalé
24/12/2018	tatahbiba nous réserve pleins de recettes et d'astuces demain. Soyez au rendez-vous
25/12/2018	L'ambiance était au rendez-vous avec tatahbiba & malikabelbey
26/12/2018	melissa_titri est notre invitée du jour, ne ratez pas notre story pour suivre son
28/12/2018	Retour sur la dernière journée à la Foire de la Production Algérienne #FPA avec notre charmante invitée melissa_titri
29/12/2018	vous aussi participer au #Concours & tenter de repartir avec l'un des cadeaux de notre partenaire iris_algerie Suivez les étapes suivantes..

## Annexes

---

### **Annexe 04 : L'évolution des fans sur la page Instagram de Amor Benamor pendant la semaine de la foire**

<b>La date</b>	<b>Les followers</b>
20/12/2018	42 625
21/12/2018	42 775
22/12/2018	44 136
23/12/2018	44 307
24/12/2018	44 501
25/12/2018	44 679
26/12/2018	44 863
28/12/2018	45 055
29/12/2018	45 105

### **Annexe 05 : L'évolution des fans sur la page Facebook de Amor Benamor pendant la semaine de la foire**

<b>La date</b>	<b>Les mentions j'aime</b>
18/12/2018	2983505
19/12/2018	2984035
20/12/2018	2984939
21/12/2018	2985501
22/12/2018	2986278
23/12/2018	2986832
24/12/2018	2987148
25/12/2018	2987704
26/12/2018	2988397
28/12/2018	2989773
29/12/2018	2990219

## Table des matières

---

### Table des matières

Remerciements	
Résumé	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
La liste des abréviations	
Le sommaire	
Introduction générale : .....	1
Chapitre I : Contexte général de la recherche et problématique.....	5
Introduction : .....	6
I-1 Contexte, pertinence, questions et objectifs de recherche .....	7
I-1-1 Contexte général de la recherche : .....	7
I-1-2 La pertinence de la recherche : .....	9
I-1-2-1 Pertinence théorique : .....	9
I-1-2-2 Pertinence managériale : .....	9
I-1-3 Questions de recherche : .....	10
I-1-4 Objectifs et méthodes de recherche : .....	12
I-1-4-1 Les objectifs de recherche : .....	13
I-1-4-2 L'approche méthodologique : .....	13
I-2 Contexte organisationnel .....	16
I-2-1 Présentation et historique du groupe AMOR BENAMOR : .....	16
I-2-2 L'évolution du groupe AMOR BENAMOR au fil du temps : .....	19
I-2-3 Structure des filiales du groupe BENAMOR : .....	22
I-2-4 Organigramme du groupe : .....	23
I-2-5 Les différentes fonctions de l'entreprise : .....	24
I-3 La communication marketing de Amor BenAmor .....	26
I-3-1 La politique de communication chez Amor Benamor : .....	27
I-3-1-1 La communication de Amor Benamor à l'ère du digital : .....	27
I-3-1-2 Les canaux de la communication digitale : .....	29
I-3-2 Amor Benamor sur les réseaux sociaux : .....	32
Conclusion : .....	35
Chapitre II : Revue de littérature .....	37

## Table des matières

---

Introduction :	37
II-1 le marketing d'influence et ses fondements	38
II-1-1 L'essor du marketing d'influence:	38
II-1-2 Le marketing d'influence et les influenceurs :	39
II-1-2-1 Le marketing d'influence :	40
II-1-2-2 Les influenceurs 2.0 :	43
II-1-3 Les différents types des influenceurs :	44
II-1-3-1 Selon la plateforme sociale :	45
II-1-3-2 Selon le domaine de spécialisation :	45
II-1-3-3 Selon le nombre de followers :	46
II-1-4 Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence :	47
II-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence	49
II-2-1 Les formes du marketing d'influence :	50
II-2-1-1 Les modèles du marketing d'influence :	50
II-2-2 Les enjeux du marketing d'influence	54
II-2-3 Les limites du marketing d'influence :	56
II-3 la mise en place d'une campagne de marketing d'influence	57
II-3-1 Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence	57
II-3-1-1 Définir l'état final recherché (EFR) :	57
II-3-1-2 Mesurer l'état initial avant l'action :	58
II-3-1-3 Identifier les sous-objectifs :	59
II-3-1-4 Analyser les cibles :	59
II-3-1-5 Rédiger les messages :	59
II-3-2 Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération :	60
II-3-2-1 Sélectionner les influenceurs :	60
II-3-2-2 Prise de contact et présentation de l'opération :	64
II-3-2-3 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération :	64
II-3-3 Passer à l'action et évaluer les résultats	66
II-3-3-1 Réviser les contenus et tester le plan avant l'action :	66
II-3-3-2 Publication et amplification des contenus :	66
II-3-3-3 Analyser les résultats :	66
Conclusion :	68
Chapitre III : Etude netnographique : Campagne d'influence Amor Benamor	69

## Table des matières

---

Introduction :	70
III-1 Description de l'étude	71
III-1-1 La méthode de l'enquête :	71
III-1-1-1 La netnographie :	71
III-1-1-2 L'objectif de l'enquête :	72
III-1-1-3 Les données utiles pour la recherche :	72
III-1-1-4 L'outil de la collecte de données :	73
III-1-1-5 Les limites de l'enquête :	73
III-1-2 L'intégration des influenceurs dans un plan de communication d'un événement :..	73
III-1-2-1 Présentation de la foire de la production algérienne :	74
III-1-2-2 Les objectifs derrière la participation à la foire de la production algérienne :.	74
III-1-2-3 Les étapes de réalisation du projet :	74
III-1-2-3-1 La sélection des influenceurs :	74
□ Le type d'influenceurs recherchés :	75
□ Repérer les bons influenceurs :	76
□ La liste finale et le planning des influenceurs :	76
III-1-2-3-2 Contacter les influenceurs :	77
III-1-2-3-3 La mise en place :	78
III-2 Traitement des données.	78
III-2-1 Analyse et traitement des données :	78
III-2-1-1 Les données quantitatives :	78
□ L'évolution des fans :	79
□ Le reach des publications :	81
□ Les taux d'engagement :	82
III-2-1-2 Analyse qualitatives des publications :	84
III-3 Résultats et discussions	89
III-3-1 Analyse de l'organisation et l'élaboration du plan :	89
III-3-1-1 Discussion du plan élaboré et des étapes suivies :	89
III-3-1-1-1 Confirmer la nécessité de faire appel à des influenceurs :	89
III-3-1-1-2 Sélection des influenceurs :	89
III-3-1-1-3 Contacter et négocier la rémunération des influenceurs :	89
III-3-1-2 Analyse de la mise en place :	90
III-3-1-3 L'évaluation des retours :	90

## Table des matières

---

III-3-2 Les recommandations :.....	91
Conclusion :.....	93
Chapitre IV: Le marketing d'influence en Algérie : Analyse du discours des professionnels....	94
Introduction : .....	95
IV-1 Description de l'étude .....	96
IV-1-1 La méthode de l'enquête :.....	96
IV-1-2 Objectifs de l'étude: .....	96
IV-1-3 Collecte de l'information : .....	97
IV-1-3-1 Méthode de collecte de l'information : .....	97
IV-1-3-2 Les informations recherchées :.....	97
IV-1-3-3 Techniques et instrument de mesure : .....	97
IV-1-3-4 Sélection et recrutement des interviewés : .....	99
IV-1-3-5 Champ de l'étude : .....	100
IV-1-3-6 Modalités pratiques de l'enquête : .....	101
IV-1-4 Traitement et analyse : .....	101
IV-1-5 Les limites de l'enquête :.....	101
IV-2 Présentation des données collectées.....	101
IV-2-1 L'aperçu lexical et sémantique :.....	101
IV-2-1-1 Selon le contexte général :.....	102
IV-2-1-2 Selon un contexte spécifique :.....	102
IV-2-2 L'orientation des sentiments : .....	103
IV-2-3 La distribution des thèmes et l'analyse de contenu :.....	106
IV-3 Analyse des résultats et recommandation .....	123
IV-3-1 Résultats et discussion :.....	123
IV-3-1-1 La définition du marketing d'influence :.....	123
IV-3-1-2 La définition donnée au concept influenceur : .....	123
IV-3-1-3 Etat actuel du marketing d'influence en Algérie :.....	124
IV-3-1-4 Les enjeux du marketing d'influence : .....	124
IV-3-1-5 Les étapes de la mise en place :.....	125
IV-3-1-6 Les critères de choix d'un bon influenceur : .....	125
IV-3-1-7 La rémunération des influenceurs : .....	126
IV-3-1-8 Les limites du marketing d'influence et les erreurs commises par les annonceurs : .....	126
IV-3-1-9 La vision du futur du marketing d'influence :.....	127

## **Table des matières**

---

IV-3-2 Les recommandations .....	127
Conclusion : .....	129
Conclusion générale : .....	131
Bibliographie : .....	135
Les annexes : .....	140