

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle des influenceurs web dans le développement de la
perception d'une marque locale**

Etude de cas : Laboratoires Venus S.A.P.E.C.O.

Réalisé par :

ACHOUR Amira

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE LARADI

Bahia

7ème promotion

Année : 2019/2020.

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle des influenceurs web dans le développement de la
perception d'une marque locale**

Etude de cas : Laboratoires Venus S.A.P.E.C.O.

Réalisé par :

ACHOUR Amira

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE LARADI

Bahia

7ème promotion

Année : 2019/2020.

Résumé

L'avènement des réseaux sociaux a complètement modifié les techniques du marketing et de la communication particulièrement. Du coup, la présence sur ces plateformes est devenue un élément indispensable pour les entreprises afin d'assurer leur présence auprès de leur cible.

L'un des objectifs ultimes de toute entreprise est de déterminer une population cible ayant le pouvoir de consomm'acteur, qui a une capacité de diffusion remarquable et susceptible de modifier l'opinion public quant à un produit ou à une marque.

Ce pouvoir de persuasion est appelé communément le marketing d'influence qui est pratiqué par des influenceurs web. En effet, ce phénomène est devenu un métier à part entière en matière de communication dont les entreprises font appel pour se démarquer de la concurrence et modifier la perception des consommateurs en sa faveur.

Ainsi, cette étude a pour objet de montrer comment les influenceurs web contribuent au développement de la perception d'une marque dans l'esprit du consommateur.

L'enquête terrain que nous avons menée nous a permis de démontrer que le rôle des influenceurs web est de revaloriser la marque dans l'esprit des consommateurs et ainsi modifier leur comportement et leur perception.

Mots clés : réseaux sociaux, influenceurs, leader d'opinion, marketing d'influence, marque, perception client.

Abstract

The advent of social media has completely changed marketing techniques and the communications' particularly. Therefore, the brand's presence on those platforms has become an essential factor for companies in order to ensure their presence within their target.

One of the ultimate objectives for companies is to settle a target population that has the power of consumer-actors, with the capacity of remarkable content diffusion, and the ability to change the public opinion towards the product or the brand.

This persuasion power is commonly called influence marketing, practised by e-influencers. In fact, this phenomenon has become a profession as a whole in the communication field, which is used by several companies desiring to stand out from their competitors and change the consumers' perception towards their brands.

However, the goal of this study is to show how e-influencers contribute in the perception development towards a brand in the consumers' mind.

The research that we lead allowed us to prove that the role of e-influencers is to improve the value of the brand in the consumers' mind besides changing their behaviour and perception.

Key words: social media, influencers, opinion leaders, influence marketing, brand, client perception.

ملخص

لقد غير ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تقنيات التسويق والاتصال بصفة خاصة، وبهذا، الحضور على مستوى هذه المواقع أصبح ضروريا بالنسبة الى المؤسسات من اجل ضمان مكانتهن عند عملائهن المستهدفين.

من بين الأهداف الرئيسية للمؤسسات هو استهداف أشخاص يمتلكون قوة نشر جديدة بالملاحظة بالإضافة الى قدرة تغيير الرأي العام حول منتج او علامة تجارية ما.

قوة الاقناع هذه تسمى عادة بتسويق التأثير الذي يمارس من طرف المؤثرين على الواب. لقد أصبحت هذه الظاهرة مهنة كاملة في مجال الاتصال يلجأ اليها المؤسسات التي ترغب في التميز عن منافسيها وتغيير نظرة المستهلكين نحوها.

بالتالي، موضوع هذا البحث هو اظهار مساهمة المؤثرين على الواب في تطوير نظرة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

سمحت لنا هذه الدراسة بإثبات ان دور المؤثرين على الواب هو تحسين ورفع قيمة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وبالتالي تغيير سلوكهم ونظرتهم.

الكلمات المفتاحية :

الشبكات الاجتماعية، المؤثرين، قيادة الرأي، تسويق التأثير، علامة تجارية، نظرة المستهلك.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier DIEU le tout puissant, qui m'a donnée la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention d'un certain nombre de personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Mes premières pensées vont à ma promotrice, Mme.ALLIOUCHE LARADI Bahia, pour sa disponibilité, sa réactivité et ses corrections qui m'ont poussée à me dépasser lors de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie de tout cœur mes parents, qui ont toujours été là pour moi avec leur attention et leurs encouragements durant toutes mes années d'études. De plus, je remercie ma famille et mes amis qui m'ont soutenu tout au long de ma recherche.

Je remercie également Mme.BENBOURNANE Nawel, responsable communication de l'entreprise VENUS S.A.P.E.C.O, pour son aide et sa disponibilité, malgré la crise sanitaire actuelle.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures

Figure n°1 : Nouveau schéma de communication entre marque et consommateur.....	11
Figure n°2 : La pyramide des influenceurs.....	15
Figure n°3 : Taux d'engagement par rapport au nombre d'abonnés sur Instagram.....	15
Figure n°4 : Evolution de la stratégie marketing de la logique « pull » vers la logique « push ».....	18
Figure n°5 : Exemple d'un post sponsorisé réalisé par une influenceuse algérienne.....	20
Figure n°6 : Exemple d'un jeu concours organisé par la marque Laboratoires Venus.....	21
Figure n°7 : KPI's principalement utilisés par les professionnels du marketing.....	23
Figure n°8 : L'identité sensorielle d'une marque.....	28
Figure n°9 : Schéma du cycle de vie de la marque.....	32
Figure n°10 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque.....	36
Figure n°11 : Les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.....	49
Figure n°12 : Le modèle stimuli-organisme-réponse.....	49
Figure n°13 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	53
Figure n°14 : La stratification sociale en France et au Royaume-Uni.....	59
Figure n°15 : La pyramide des besoins selon Maslow.....	61
Figure n°16 : Les différents mécanismes du système de perception.....	67
Figure n°17 : Modèle traditionnel du processus perceptuel.....	68
Figure n°18 : Organigramme général de Venus S.A.P.E.C.O.....	77

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Analyse SWOT de VENUS S.A.P.E.C.O.....	82
--	----

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing d'influence et la notion de marque.....	07
Section 1 : Marketing d'influence : comprendre ce phénomène.....	08
Section 2 : L'influence dans le cadre d'une stratégie de communication.....	17
Section 3 : Généralités sur la marque.....	26
Section 4 : La relation entre la marque et le consommateur.....	35
Chapitre 2 : Place de la perception dans le comportement du consommateur.....	43
Section 1 : Notions sur le comportement du consommateur.....	44
Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	56
Section 3 : Concept de la perception et son importance dans le comportement du consommateur.....	64
Chapitre 3 : Le rôle des influenceurs web dans le développement de la perception de la marque Laboratoires Venus.....	76
Section 1 : présentation de l'entreprise et de son environnement.....	76
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain	84
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain.....	88
Conclusion générale.....	110

Introduction générale

Depuis la création du web et d'un grand nombre de plateformes tels que les réseaux sociaux, la présence en ligne est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. La majorité développe aujourd'hui des solutions adaptées en conséquence.

Aujourd'hui, grâce à ces plateformes les consommateurs sont devenus des « consom'acteurs » qui ont la possibilité de parler librement sur des produits ou des marques. Avec le temps, certains ont commencé à exercer une certaine influence sur les personnes faisant partie de leur communauté et ont pu créer des relations de confiance avec eux. Ce qui a induit à un changement de consommation ou tout simplement un changement de perception et d'opinion sur l'image d'une marque ou d'un produit.

De ce fait, les consommateurs sont devenus eux-mêmes des médias en générant un réseau de flux d'informations très importants.

Les campagnes des médias traditionnelles ont donc moins d'effets sur la formation de l'opinion publique et sur les décisions de consommation.

Les entreprises d'aujourd'hui développent des stratégies marketing leur permettant de s'adapter aux conséquences du développement de la technologie en faisant appel à des leaders d'opinion pour pouvoir toucher une audience voulue, cette dernière n'est souvent pas accessible à travers les moyens « classiques » de communication. Cette stratégie permet également de façonner sa e-réputation et de modifier la perception de la marque auprès de l'audience cible.

i. La problématique principale :

Cette étude s'intéressera à mettre en évidence le phénomène du marketing d'influence en Algérie et l'impact des collaborations entre les influenceurs web algériens et les entreprises sur la perception de la marque. Ce travail de recherche aura donc pour question de recherche principale :

« Dans quelle mesure l'activité des influenceurs web contribue-t-elle à la modification de la perception d'une marque locale dans l'esprit du consommateur ? ».

Les sous-questions :

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- **Qu'est-ce qu'un influenceur web ?**
- **Quel est le rôle des influenceurs web pour une entreprise ?**
- **Quels sont les facteurs influençant la perception d'une marque ?**
- **Quels sont les outils utilisés par les influenceurs web pour développer la perception d'une marque ?**

ii. Les hypothèses :

Afin de pouvoir répondre à ces interrogations, nous allons procéder par la vérification des hypothèses suivantes :

H1 : Les influenceurs web revalorisent la marque dans l'esprit du consommateur.

H2 : Les influenceurs web contribuent au développement de la perception client envers la marque locale.

iii. Les raisons du choix du thème :

Le thème choisi reflète pour nous un thème d'actualité très intéressant vu le développement des supports de communication. Ceci dit, il nous permet de cerner l'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux et le pouvoir des influenceurs web sur les choix des consommateurs et sur leur perception. Il nous permet, d'une part, d'étudier la nouvelle stratégie de communication adoptée par l'entreprise Venus S.A.P.E.C.O basée principalement sur des collaborations avec les influenceurs web, et d'autre part, de montrer les répercussions de cette stratégie sur la perception de la marque Laboratoires Venus dans l'esprit des consommateurs.

iv. Les objectifs de la recherche :

Les objectifs de cette recherche sont :

- Etudier les principaux éléments du marketing d'influence qui influencent la perception d'une marque.
- Définir les différentes actions mises en œuvre par les influenceurs dans le but de promouvoir un produit ou une marque.
- Identifier le profil des internautes intéressés par le contenu des influenceurs algériens qui constituent le cœur de cible de cette stratégie.
- Evaluer la pertinence du contenu de ces influenceurs aux yeux des internautes.
- Evaluer la perception des consommateurs auprès de Laboratoires Venus après être exposés au contenu des influenceurs web sponsorisé par la marque.

v. La méthodologie de la recherche :

Pour pouvoir bien cerner notre recherche, nous avons choisi une méthodologie basée sur une approche descriptive et analytique.

Nous avons utilisé l'approche descriptive du côté théorique pour clarifier les différents concepts de la théorie générale en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.). Quant à la partie pratique, nous avons utilisé l'approche analytique à travers l'analyse des résultats d'un questionnaire en ligne réalisé auprès d'un échantillon de 300 consommateurs algériens.

vi. La démarche de la recherche :

Ce travail est structuré en trois chapitres, deux premiers chapitres théoriques et un troisième chapitre pratique, en plus d'une introduction générale de la recherche, et une conclusion comportant l'ensemble des résultats théoriques et pratiques tirés de cette étude.

Le premier chapitre théorique intitulé: **Généralités sur le marketing d'influence et la notion de marque**, se divisera en quatre sections consacrées à l'étude théorique générale des différents concepts du marketing d'influence, de son importance au sein d'une stratégie de communication, ainsi que des concepts généraux sur la marque et la nature de sa relation avec le consommateur.

Le deuxième chapitre intitulé: **La place de la perception dans le comportement du consommateur**, se divisera en trois sections consacrées respectivement aux notions du comportement du consommateur, les facteurs influençant ce dernier et en dernière section l'importance du concept de la perception dans le comportement du consommateur.

La partie pratique de ce travail, représentée dans le troisième chapitre intitulé: **Le rôle des influenceurs web dans le développement de la perception de la marque Laboratoires Venus**, se divisera aussi en trois sections consacrées respectivement à la présentation générale de l'entreprise d'accueil, sa position concurrentielle sur le marché des cosmétiques en Algérie, et en dernier lieu l'analyse des résultats recueillis des données obtenues par le questionnaire destiné à un échantillon de 300 personnes présentes sur les réseaux sociaux.

vii. Les obstacles de la recherche :

- Difficulté de cerner la recherche, vu l'étendue et l'importance du thème, ainsi que la diversité des informations dans le domaine.
- Difficulté de l'obtention des informations relatives à la situation concurrentielle de l'entreprise par rapport à des entreprises internationales, étant donné que cette dernière est présente sur le marché local et sur quelques marchés africains seulement, donc incapable de faire une analyse par rapport à des géants mondiaux.

Chapitre 1 :
**Généralités sur le marketing
d'influence et la notion de
marque.**

Introduction du chapitre :

La marque existe aujourd'hui au sein d'un espace social de communication, elle est donc construite par un ensemble d'acteurs parmi lesquels le consommateur occupe une place importante. C'est un endosseur de la marque, qui a pour rôle de véhiculer ses produits, ces valeurs et sa culture. Il devient alors un espace de communication sans coût pour l'entreprise, qui ne doit pas être négligé, dans la mesure où, cette dernière ne contrôle pas l'image de marque véhiculée par ses consommateurs.

Par leur présence en ligne, les entreprises peuvent désormais cibler des consommateurs précis et leur envoyer un message personnalisé en fonction de leur centre d'intérêt, de leur tranche d'âge, ou de leur catégorie socioprofessionnelle.

En d'autres termes, les entreprises essaient d'atteindre le bon public à l'aide du bon message. Pour ce faire, le marketing d'influence est devenu l'outil essentiel permettant la diffusion de l'information par le biais de personnes influentes appelé « influenceurs ». Cela a transformé la manière de promouvoir l'image d'une marque ou d'un produit auprès des consommateurs potentiels.

Ce premier chapitre est structuré en quatre sections : La première section abordera l'émergence du marketing d'influence et des influenceurs dans le digital, la seconde section, mettra en lumière l'importance de l'influence dans le cadre d'une stratégie de communication, Par la suite, nous allons élaborer dans la troisième section des généralités sur la notion de marque (ses dimensions, sa typologie, son cycle de vie) et enfin, nous nous pencherons, durant la quatrième section, vers les modalités de la relation entre la marque et le consommateur et l'importance des facteurs influençant ce rapport.

Section 1 : Marketing d'influence : Comprendre ce phénomène.

Nous allons tout au long de cette section élaborer le concept du Marketing d'influence, à savoir : son origine, sa définition et ses différentes spécificités, nous allons ensuite définir l'influenceur digital ainsi que les différents types de ces influenceurs.

1.1 Comprendre le concept d'influence à l'ère du digital :

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue et le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.¹

Aujourd'hui, le digital est devenu social et les internautes se sont exportés sur des plateformes de réseaux sociaux numériques qui ont permis à Internet de devenir plus interactif, participatif, voire collaboratif.²

Elles ont également permis aux consommateurs de devenir plus actifs et d'acquérir un certain pouvoir face aux marques. Les consommateurs peuvent désormais parler librement d'une marque de manière positive ou négative. Les marques n'ont donc plus le contrôle total des informations diffusées sur leurs produits. Cela a donné naissance au bouche à oreille électronique.

Dans ce sens, l'adoption de leviers digitaux à fort potentiel, adaptés aux nouveaux usages est indispensable pour les entreprises afin d'enrichir leurs relations avec les consommateurs et d'être en permanente recherche d'attention, d'engagement et de confiance.

Par conséquent, Les marques aujourd'hui n'hésitent plus à faire des influenceurs leur nouveau cheval de Troie, Ces derniers sont des intermédiaires crédibles pour valoriser les marques et

¹ REMY (Marrone) et CLAIRE (Gallic) : *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2018, p.59.

² DEBEUR (Océane) : *Comment la co-création de produit entre marque et influenceur participe-telle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?*, master en communication à finalité stratégies de communication et médias, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2019, p.28

leurs produits et/ou services auprès de cibles toujours plus méfiantes vis-à-vis des opérations mercantiles³.

L'idée d'atteindre les acheteurs à travers ceux qui les influencent n'est pas nouvelle. Ce qui est nouveau, c'est l'avènement des médias sociaux et leur impact omniprésent sur leurs vies.

Les médias sociaux permettent aux influenceurs deux choses :

- 1- Amplifier la portée de leurs opinions ;
- 2- Trouver ces avis beaucoup plus facilement et rapidement qu'auparavant.

Ceci représente à la fois une opportunité et un défi pour les marques.⁴

1.2 Origine et définition du concept d'influence :

1.2.1 Origine du concept :

Comme nous l'avons cité auparavant, l'utilisation d'internet et de réseaux virtuels ont fait apparaître « des porte-voix qui personnifient les avis ». L'homme est aujourd'hui connecté dans le monde entier ce qui remet en cause le lieu de vie de communautés d'un point de vue sociologique. Cette remise en cause permet aussi de transposer le leader d'opinion aujourd'hui dans un contexte dématérialisé, appelé « e-influenceur » ou « influenceur digital ».⁵

À l'origine, Katz et Lazarfeld avaient formulé un modèle de communication en deux temps (« two step flow ») dans lequel le leader interprète d'abord l'information fournie par l'émetteur avant de la transmettre à son entourage.⁶

Ce sont donc Katz et Lazarsfeld qui ont émergé la notion du leader d'opinion en se concentrant sur la consommation féminine. Ici, ces deux auteurs cherchent à savoir qui influence ces femmes dans leur prise de décision lors d'un achat.⁷

³ REMY (Marrone) et CLAIRE (Gallic) : op.cit, p.854

⁴ TRAAKCR : « *Le guide du marketing d'influence* » un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client, p.1-45, 2012, p.8.

⁵ AUDIGIER (Nathalie) : « *Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client* », Gestion, n°39, 2014, p.71-78, p.72.

⁶ VERNETTE (Eric) et FLORES (Laurent) : « *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?* », Décisions Marketing, n°35, 2004, p.23-35, p.25.

⁷ CAMBERFORT (Marine) : *Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes*, thèse de doctorat en sciences de gestion, École Doctorale sciences économiques et de Gestion d'Aix-Marseille, 2016, p.433.

Cette étude a porté sur trois catégories de consommation (la mode, les films et les affaires publiques). Ils ont alors mis en évidence l'importance du rôle de l'influence interpersonnelle et son impact sur la prise de décision, dans l'un des livres majeurs dans l'histoire de la recherche portant sur la communication réalisée sur le public aux Etats-Unis en 1955, appelé « personal influence ».

L'évolution de la société et le développement de nouvelles technologies ont donc amené d'énormes changements :

Suite à ça, de nombreuses études plus récentes réalisées par différents auteurs ont complété celle précédemment suggérée par Karl et Lazarsfeld, en mettent l'accent sur les comportements des leaders d'opinion spécifiquement sur les réseaux sociaux numériques en prenant en considération leurs actions de partage et de recherche d'information.⁸

Ces études ont permis d'analyser les caractéristiques communes à tout leader d'opinion. (L'amour-propre, l'extraversion, la recherche d'opinion, la direction d'opinion et la volonté de partage d'information).

Les résultats de l'étude établissent une corrélation entre le leadership d'opinion et le temps passé en ligne. Les leaders d'opinion passent moins de temps en ligne, ont un plus petit réseau mais sont plus à même de partager des informations sur la marque.⁹

L'étude la plus récente a qualifié le leader d'opinion comme étant un « expert communicateur ». Ce dernier va être très actif sur les réseaux sociaux numériques en commentant les activités de ses followers, leurs photos, partager des messages aussi bien en privé qu'en public et va être en recherche d'informations qui vont l'intéresser.¹⁰

Tout comme le modèle « two-step-flow » de Katz et Lazarsfeld qui définit le leader comme l'interprète de l'information donnée par les médias avant de la rediffuser auprès de son entourage, le modèle a aujourd'hui évolué vers de plus grandes interactions entre suiveurs et leaders jusqu'à redéfinir la notion de leader en le considérant comme véritable « influenceur ».

⁸ ALLOING (Camille) et HAIKEL-ELSABEH (Marie) : « *Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises* ». 10eme séminaire Marsouin, 2012, p.1-19, p.5.

⁹ Ibid.

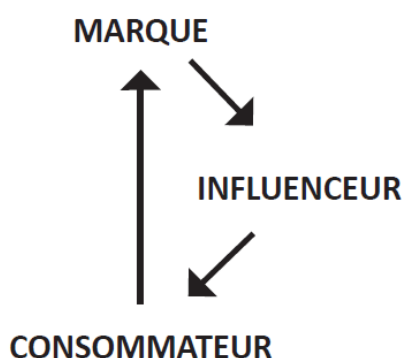
¹⁰ DAILHAU (Laura) : *Les influenceurs : nouveaux canaux d'influence des marques*, mémoire de master en information et communication, université de Toulouse, 2018, p.10.

Les stratégies marketing visant à utiliser ces influenceurs ont pour but « d'initier, d'amplifier et d'entretenir délibérément un courant d'échange d'informations ».¹¹

Aujourd'hui, Les marques ne souhaitent plus toucher directement le consommateur, mais plutôt créer des relations avec des influenceurs de son domaine qui deviendront ses meilleurs ambassadeurs auprès de la cible qu'elle souhaite acquérir.

Cela permet aux consommateurs de pouvoir faire des retours à la marque et de créer une relation de proximité très forte.

Figure n° 1 : nouveau schéma de communication entre marque et consommateur.



Source : <https://medium.com/@ThomasMongin/création-dun-nouveau-schéma-de-communication-28cb0eafb197n> consulté le 12-06-2020 à 14h30

1.2.2 Concept et définition de l'influenceur digital :

Le leader d'opinion est une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Cette influence s'exerce directement (bouche à oreille), ou indirectement (imitation de son comportement)¹².

¹¹ DEBLAERE (Camille) : « Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ? », master en science de gestion-finalité marketing et entrepreneuriat, Louvain School of Management, 2019, p.28.

¹² VERNETTE (Eric) et FLORES (Laurent) : op.cit, p.24.

Le périmètre d'influence du leader d'opinion correspond à son entourage en premier lieu (sa sphère privée), qui s'étend de ses proches, sa famille, amis, jusqu'à ses collègues de travail et sa communauté d'activités (sportive, culturelle, associative, etc.). Si ce dernier détient une notoriété publique, son influence se voit plus puissante du fait de la proximité avec les grands médias.¹³

ARNAUD DE BAYNAST et LENDREVIE définissent l'influenceur comme étant « *Personne ayant une audience et un statut lui donnant le pouvoir d'influencer l'opinion publique* »¹⁴.

VERNETTE, à son tour, a donné la définition suivante du leader d'opinion : « *Le leader d'opinion en marketing est une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit* ».¹⁵

D'après ces définitions, l'influenceur digital est en effet un leader d'opinion qui réussit à engager sa communauté grâce à son exposition médiatique, sa passion pour un domaine précis, et la qualité du contenu qu'il propose. Il arrive à influencer la perception d'une marque aux yeux des consommateurs et à affecter leurs comportements d'achat autour de produits/services qu'il va promouvoir à travers les réseaux sociaux dans lesquels il est présent.

Un influenceur peut aussi être un expert dans un domaine précis, il est à noter que l'expertise se définit comme la perception de la compétence du blogueur à parler et à tester un produit¹⁶, Cet avantage lui permettra d'être une source fiable d'informations et d'être plus crédibles face aux consommateurs, du fait de la confiance établie entre lui et sa communauté.

Cet engagement se base sur le modèle suivant :

- Plus l'audience d'un influenceur est élevée, plus il est attractif ;

¹³ DEBLAERE (Camille) : op.cit, p.28.

¹⁴ ARNAUD DE BAYNAST et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, Dunod, 8ème édition, Paris, 2012, p.13.

¹⁵ VERNETTE (Eric) : « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?* », 6ème congrès tendance du marketing, Paris, 2007 p.1-25, p.5.

¹⁶ GONG (W) et Li (X) : « *Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement* », *psychology and marketing*, n°34, 2017, p.720-732, p.721

- Plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement ;
- Plus ses fans le recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit.
- Plus les marques renommées travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.¹⁷

1.2.3 Les types d'influenceurs digitaux :

Les influenceurs sont classés par typologie et principalement en fonction de la taille de leurs communautés. Selon une étude réalisée par Laurent Bour en 2018 sur les influenceurs et les marques, 74% des influenceurs compteraient entre 100 et 50.000 followers sur leurs réseaux sociaux.

Rappelons que les followers sont le nombre de personnes qui suivent le profil d'un autre individu pour rester au courant de l'actualité de celui-ci et répondre à ces publications.¹⁸

On distingue 3 catégories d'influenceurs en fonction de leur nombre de followers et de leur impact sur ces derniers :

a. Les macros influenceurs/célébrités :

Les macro-influenceurs sont les plus gros influenceurs en dehors des stars. Ils comptent des communautés de plusieurs dizaines de milliers de followers à plusieurs millions de followers (supérieure à 50000). Ils sont perçus comme des « stars » des réseaux sociaux.¹⁹ Ils sont donc moins abordables financièrement pour les marques. Leur principal avantage est la taille de leur communauté et leur capacité à toucher une large audience mais aussi leur grande diversité dans tous les domaines. Il y règne cependant une forte pression et un énorme stress pour maintenir leur statut étant donné leur faible taux d'engagement à cause de leur nombre élevé de followers et la difficulté d'interagir avec leur communauté.

¹⁷ REMY (Marrone) et CLAIRE (Gallic) : op.cit, p.847

¹⁸ GONG (W) et Li (X) : op.cit, p.721..

¹⁹ <https://www.journalducma.com/marketing-influence-influenceur/> consulté le 05/06/2020 à 13h20

b. Les influenceurs de niche :

Ce sont des leaders de communautés en ligne, tels que les experts de l'industrie et du sujet. Ces individus peuvent dans un contexte précis, avoir plus d'influence que certains médias ou macro influenceurs.²⁰

Typiquement, ils ont de plus petite communauté, Leurs domaines souvent spécifiques et leur contenu plus ciblé qui repose sur de l'expertise génèrent de forts taux d'engagement.

Leur travail est souvent avec des niches, ils sont animés d'une profonde passion pour leur domaine sans rechercher la quantité au dépend de la qualité.

c. Les micros influenceurs :

Les micro-influenceurs ont une petite communauté entre 10.000 et 50.000 followers. Leur force réside dans leur capacité à engager leur communauté, Les micro influenceurs sont plus proches de leurs followers et construisent une relation avec eux en interagissant et en partageant des éléments personnels. Cette relation de proximité permet également de rendre les micro-influenceurs plus authentiques et plus crédibles même s'ils restent toujours en retrait sur la quantité qui prime chez les grandes marques qui cherchent plus de visibilité.²¹

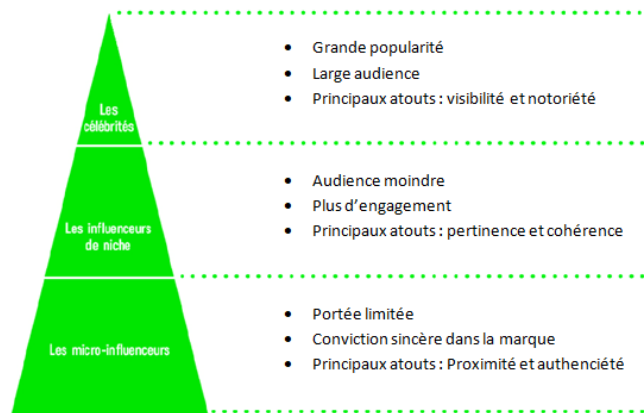
Ces influenceurs auront des audiences restreintes mais très engagées. Il est désormais possible d'affirmer qu'un groupe de micro-influenceurs peut avoir plus d'impact qu'un macro-influenceur.

Le schéma suivant (voir figure n°2) résume les différents types d'influenceurs ainsi que les spécificités de chaque type :

²⁰ TRACKR : « *Le guide du marketing d'influence* », un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client, 2012, p.1-45, p.9.

²¹ <https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/> consulté le 05/06/20 à 13h24

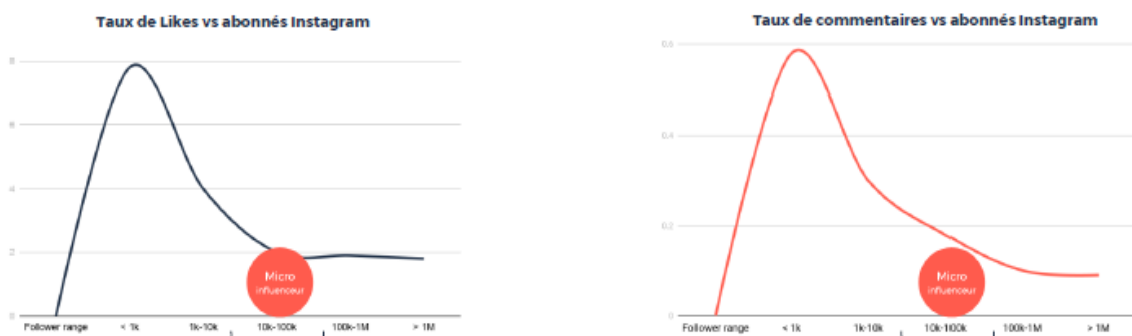
Figure n° 02 : La pyramide des influenceurs



Source : élaboré par nous même

A titre d'exemple, la société Markerly a analysé plus de 800 000 comptes Instagram, avec une majorité ayant au moins 1000 abonnés. Que cela soit pour l'engagement sous forme de Likes ou sous forme de commentaires, le constat est sans appel, à partir de 10 000 followers, plus le nombre d'abonnés est important, moins le taux d'engagement est élevé.²²

Figure n° 03 : taux d'engagement par rapport au nombre d'abonnés sur instagram



Source : ASSELIN (Christophe) et FAGANELLO (Thomas) : « comment exploiter le potentiel des micros influenceurs ? », Digimind, Paris, 2018, p.19.

²² ASSELIN (Christophe) et FAGANELLO (Thomas) : « comment exploiter le potentiel des micros influenceurs ? », Digimind, Paris, 2018, p.9.

- Pour les Likes : les comptes avec moins de 1 000 abonnés ont généralement reçu des Likes 8% du temps. Les utilisateurs avec plus de 10 millions d'abonnés ont, eux, bénéficié des Likes seulement 1,6% du temps. Les utilisateurs ayant 1 000 à 10 000 abonnés ont gagné des Likes 4% du temps.
- Pour les commentaires : L'analyse montre que la même tendance est vraie. Les utilisateurs ayant moins de 1 000 abonnés génèrent des commentaires environ 0,5% du temps, contre 0,04% pour ceux ayant plus de 10 millions d'abonnés, soit un rapport de près de 13 fois.

Section 2 : L'influence dans le cadre d'une stratégie de communication.

Dans cette section, nous allons mettre en évidence le rôle de l'influence dans le cadre d'une stratégie de communication sur le web en élaborant, en premier lieu, les différents dispositifs du marketing d'influence sur le web utilisés par les entreprises dans leurs campagnes de communication digitale, par la suite, nous verrons les avantages de ces pratiques par rapport - aux autres stratégies de communication.

2.1 Le web au cœur du digital :

Internet ouvre l'ère d'une nouvelle communication, il est devenu le lieu incontournable des communications des organisations qui leur permet une présence au sein du digital, Ces dernières ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le web et ont mis en place des dispositifs d'interactions avec leurs publics²³.

En effet, l'effet du bouche à oreille est aujourd'hui démultiplié grâce à l'émergence du digital et des réseaux sociaux, le web permet d'informer les consommateurs d'une manière moins intrusive, ces derniers deviennent donc les principaux producteurs de contenus, et ont la possibilité de partager leurs avis autour de la marque d'une manière plus crédible grâce à la confiance existante entre les différents internautes.

Les entreprises doivent donc repenser leurs stratégies pour s'adapter aux nouvelles pratiques, et surtout, à leur cible. La communication doit être adaptée aux nouveaux modes de consommation de l'information des internautes.²⁴

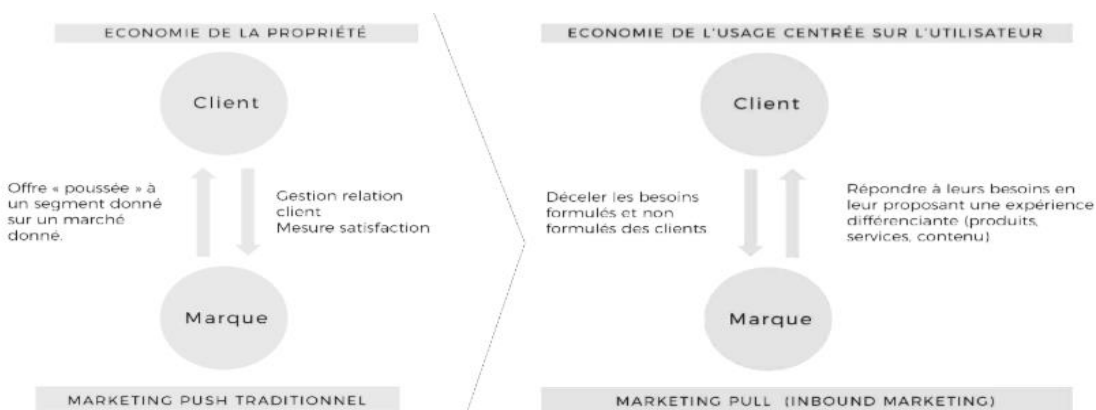
L'enjeu n'est donc plus d'exposer l'audience à un message mais de l'impliquer dans une relation plus intime avec la marque : on passe d'une logique « push » (la marque précède les désirs des consommateurs) à une logique « pull » (la marque doit se battre pour gagner la confiance et être intéressante pour les consommateurs).²⁵

²³ ADARY (Assaël) et al : *Communicator : toute les clés de la communication*, Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, p.379

²⁴ DEBEUR (Océane) : op.cit, p.21.

²⁵ FAIVRE-DUBOZ (Thomas) et al : *Le web Marketing*, Dunod, 1ère édition, Paris, 2011, p.38

Figure n° 04 : Evolution de la stratégie marketing de la logique « pull » vers la logique « push ».



Source : <https://gustave-associes.com/le-digital-a-impose-la-mise-en-place-dun-marketing-pull-a-linstar-du-marketing-push-traditionnel/> consulté le 06/07/2020 à 16h30.

2.2 Les différents dispositifs du marketing d'influence sur le web :

« Le marketing a besoin d'une mise à jour vers le futur. Vos consommateurs et employés sont désormais plus informés, responsabilisés, exigeants, avisés et insaisissables. Les tactiques et métriques traditionnelles ne sont plus pertinentes (si tant est qu'elles l'aient déjà été) avec la façon dont les personnes sont influencées et prennent leurs décisions. » -BRIAN SOLIS Analyste Principal, Altimeter Group-

Le marketing d'influence est le processus d'identification, de recherche d'information, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent les consommateurs à chaque étape de leurs parcours.²⁶ L'objectif ultime est de créer des relations durables ainsi que des engagements avec les consommateurs, qui impactent positivement les objectifs clés de l'entreprise et contribuent à organiser de façon pertinente la communication avec ses clients.

Voici les différents dispositifs d'influence sur le web dont les entreprises font appel dans le cadre de leurs campagnes marketing d'influence:

²⁶ TRAACKR : op.cit, p.5.

2.2.1 Le placement de produit :

Le placement de produit est une technique de publicité qui utilise la mise en avant d'un produit sur différents supports. Il peut s'agir d'un discours, d'une photo, d'une vidéo ou tout autre dispositif publié directement sur le support.

Généralement, c'est sur leur blog ou leurs réseaux sociaux que les influenceurs écrivent des articles pour le compte de marques, de boutiques, d'entreprises. Ils mettent alors en avant auprès de leur communauté les produits qu'ils reçoivent en cadeau.

Souvent illustrés avec des photos et/ou vidéos, ces articles sponsorisés font la promotion d'une expérience positive de marque. Les marques sont alors exposées sur des supports qui ne sont pas les leurs. Elles gagnent en trafic et notoriété auprès d'une cible plus large et sous influence.²⁷

2.2.2 Le native advertising :

Consiste à laisser un influenceur rédiger un article sur un thème précis, en lien avec le produit ou la marque à mettre en valeur. Il s'agit de produire du contenu à forte valeur ajoutée qui va convaincre les consommateurs des atouts du produit ou des valeurs de la marque²⁸.

C'est une forme de publicité insérée directement et de façon naturelle dans un contenu, sa particularité est qu'elle doit être la plus « naturelle » possible pour ne pas paraître aussi intrusive que les placements de produits et les publicités traditionnelles (display, pop-up, vidéos publicitaires sur Youtube etc.) et ne pas altérer avec l'expérience utilisateur de façon à ce que les internautes ne les assimilent pas à de la publicité.

2.2.3 Les posts sponsorisés :

Il s'agit de la publication par un influenceur ou une célébrité du message d'un annonceur sur ses réseaux sociaux. Il peut répondre à des dispositifs variés tels la promotion d'une vidéo, le teasing du lancement d'un nouveau produit...

Le post est généralement marqué par le slogan de la marque en question ou un hashtag #ad, #sponsorisé,...

²⁷ REMY (Marrone) et CLAIRE (Gallic) : op.cit, p.857.

²⁸ BRAND AND CELEBRITIES : « Pourquoi et comment faire de l'influence marketing ? », 2017, p1-18, p.8.

Figure n°5 : Exemple d'un post sponsorisé réalisé par une influenceuse algérienne



Source : <https://www.instagram.com/p/B9chr3vpr-8/>

2.2.4 Co-crédation de produits :

Un type de collaboration utilisé dans le domaine du marketing d'influence et par lequel l'influenceur est associé plus ou moins étroitement au développement d'un nouveau produit, qui peut s'appuyer parfois sur une vraie compétence de ce dernier. Le nom du produit ainsi créé va souvent comporter le nom ou une évocation de l'influenceur partenaire.²⁹

2.2.5 Meet-up et événements :

Les marques font souvent appel à un dispositif de communication sous forme d'un événement qui consiste à organiser une rencontre entre plusieurs influenceurs ou entre un influenceur et ses followers (meet-up). Ce dernier peut inviter ses followers à suivre l'opération via des posts réguliers sur les plateformes sociales qu'il investit le plus fréquemment. On peut évaluer la réussite du meet-up via quatre variables principales : le nombre de participants, le nombre de vues, le nombre de posts publiés par le ou les influenceurs en question, ou encore le taux d'engagement de leurs publications.³⁰

²⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/co-creation-influenceur/>, consulté le 08/06/20 à 18h04

³⁰ <https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/>, consulté le 06/06/20 à 15h01

Ce phénomène permet aux marques de gagner en visibilité, de rendre leurs événements plus populaires et de renforcer leur image de marque auprès de leurs consommateurs actuels et potentiels.

2.2.6 Jeux concours :

Afin de mettre en avant les produits d'une marque, les influenceurs web peuvent être sollicités pour organiser un jeu concours sur leurs supports. Cette opération permet à la marque de gagner en visibilité et générer potentiellement des ventes, et à l'influenceur d'animer sa communauté et générer plus d'engagement.

Figure n°6 : exemple d'un jeu concours organisé par la marque Laboratoires Venus.



Source : <https://www.instagram.com/p/B3FIGseJcNG/>

2.3 Avantages du marketing d'influence par rapport à d'autres stratégies de communication :

Directement lié aux leaders d'opinion, le marketing d'influence n'est pas la conséquence du bouche à oreille, mais il le crée. Comme nous l'avons cité auparavant, il se définit simplement par l'utilisation de leaders d'opinion à travers des tests de produits/services, la participation à un événement, ou à un espace type réseaux sociaux, blogs,... et à relayer le message.

La méfiance accrue des publicités dans le cadre du marketing « traditionnel » pousse les responsables Marketing à s'engager sur de nouveaux terrains, se développer sur le Marketing d'influence permet de s'améliorer sur deux plans, d'une part « Avant l'achat, le jugement du leader sur les marques forgent les croyances de l'entourage ; après l'achat, ils contribuent à la satisfaction (ou l'insatisfaction) des clients »³¹, et d'autre part sur la persuasion plus forte auprès des clients. En effet, le leader d'opinion connaît son entourage : une marque valorisée augmentera ses scores d'agrément mais à l'inverse elle sera rejetée.

Le but de rentrer en contact avec un leader d'opinion est à double tranchant :

- D'un point de vue quantitatif, le contact est dupliqué du fait des nombreuses relations que détient le leader d'opinion avec son entourage et sa communauté.
- Et d'un point de vue qualitatif, si le leader a une bonne image de la marque, ses croyances seront naturellement transmises dans son réseau.

L'intégration de ce genre d'individus dans une stratégie de communication est donc très importante pour les marques, le fait qu'un produit soit « recommandé par » lui donne un attribut distinctif et marquant.

Les influenceurs sont donc devenus des ambassadeurs viraux potentiels qu'il est nécessaire d'associer à la stratégie de la marque.

Ci-dessous les différents avantages majeurs de cette stratégie de communication :

2.3.1 Obtention d'un ROI mesurable et analysable:

Il est important de bien définir les KPI's³² à mesurer en amont du lancement de la campagne du marketing d'influence. La bonne définition de ces KPIs sera le gage d'un suivi optimal des résultats de la campagne de communication. Ils sont le plus souvent quantitatifs pour obtenir des données précises et fiables, et en toute objectivité.

Les KPI's analysés peuvent être par exemple :

- Le taux d'engagement (nombre de likes, commentaires, partages, clics...)

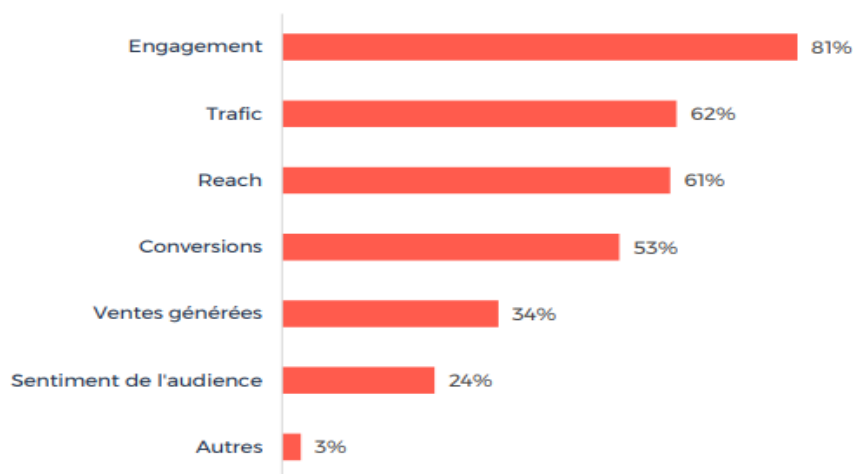
³¹ VERNETTE (Eric) : « le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », décisions marketing, 2002, p.37-51, p.40.

³² Key performance indicator

- Le trafic entrant sur le site web de la marque
- L'utilisation de codes promotionnels
- Le suivi des ventes avec des liens d'affiliation
- Source de trafic, etc...³³

81% des marketeurs utilisent l'engagement pour mesurer la performance de leurs opérations de marketing d'influence; devant le trafic global généré (62%) et le reach (61%). Ce qui est sûr, c'est qu'il est nécessaire de mettre plusieurs indicateurs en perspective.³⁴

Figure n° 07 : KPI's principalement utilisés par les professionnels du marketing.



Source : ASSELIN (Christophe) et FAGANELLO (Thomas) : « *comment exploiter le potentiel des micros influenceurs ?* », Digimind, Paris, 2018, p.19.

2.3.2 Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs :

il est désormais possible de déterminer la cible d'un influenceur précis grâce à la data et les différentes algorithmes, ce qui permet aux marques de se faire connaître ou à faire découvrir leurs produits auprès de la catégorie de followers de cet influenceur, et atteindre une cible qui peut être différente de leur cible actuelle. L'objectif est de faire convaincre une nouvelle communauté et d'acquiescer sa confiance grâce à la voix de l'influenceur.

³³ BRAND AND CELEBRITIES : op.cit, p.9.

³⁴ ASSELIN (Christophe) et FAGANELLO (Thomas) : op.cit, p.19.

2.3.3 L'instantanéité :

Grâce à la qualité de l'audience d'un influenceur, la campagne de communication marketing aura le retour immédiat attendu ainsi qu'une grande visibilité sur les résultats. Le message, s'il est clair et précis, atteindra une audience captive et sensible. Il est donc primordial pour la marque d'anticiper l'instantanéité et la réactivité des réponses à apporter, elle doit être prête à réagir et interagir avec son audience afin d'optimiser sa campagne de communication. La marque doit dès lors se préparer à être flexible et réactif.

2.3.4 Créer une relation à long terme avec les influenceurs:

Lancer une campagne de marketing d'influence s'apparente plus à du « capital social » qu'à une simple recherche de popularité³⁵. Afin de s'assurer du succès d'une campagne marketing, il est primordial pour la marque de bien cerner la relation de l'influenceur avec son audience, et respecter le message, les règles et les codes qu'il utilise pour maîtriser sa communauté et assurer leur adhésion à sa perception.

S'adapter aux usages d'un influenceur permet non seulement d'optimiser l'impact de la campagne d'influence mais aussi de créer une relation saine, ce qui permettra pour la marque d'envisager une collaboration à long terme avec cet influenceur.

2.3.5 Renforcer l'engagement envers la marque :

Les meilleures cibles pour la diffusion de l'information ne sont pas les consommateurs réguliers d'un produit, mais l'intérêt que porte le consommateur à une catégorie de produits. Il est donc devenu stratégique pour les entreprises d'identifier ces individus en les impliquant fortement dans la diffusion d'information afin de créer un engagement envers la marque.

Par ailleurs, l'objet de l'engagement du consommateur peut être la marque et/ou sa communauté virtuelle. Il va d'abord être engagé envers la communauté puis envers la marque. Les marques qui veulent renforcer l'engagement des consommateurs peuvent faire appel aux influenceurs pour jouer sur la dimension affective de ce dernier.³⁶

³⁵ BRAND AND CELEBRITIES : op.cit, p.10.

³⁶ BRODIE (R.J), ILIC (Ana), JURIC (Biljana) et HOLLEBEEK (Linda) : « *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis* », Journal of Business Research, n°66, 2013, p.105-114, p.108.

Les influenceurs, grâce à leurs partenariats avec la marque, vont faire partie de cette communauté, ce qui leur permettra d'intervenir au niveau de cette dimension.

Section 3 : Généralités sur la marque.

Nous tenterons, tout au long de cette section, d'aborder le concept de la marque, en analysant ses différentes définitions ainsi que ses dimensions en tant que signifiant et signifié. Ensuite, nous nous pencherons sur les étapes du cycle de vie de la marque, allant du moment de sa première rencontre avec le consommateur jusqu'à devenir une marque reconnue et mythique. Nous aborderons également la typologie de la marque et enfin la nature de sa relation avec le consommateur afin de pouvoir cerner les facteurs susceptibles d'influencer son comportement.

3.1 Qu'est-ce qu'une marque ? :

La marque joue aujourd'hui un rôle important dans le développement des entreprises, elle connaît désormais une place considérable dans le management et la stratégie de différenciation des entreprises face aux concurrents.

Elle exprime les origines de l'entreprise et représente une valeur ainsi qu'un véritable capital pour la firme à tel point qu'elle en est devenue un énorme enjeu économique.

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.³⁷

Analysons les différentes définitions suivantes de la marque (qui se rapprochent les unes des autres), tout en conservant l'essentiel du compréhensif, afin de découvrir toute sa complexité et son champ d'action :

Selon Kotler et Dubois : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents »³⁸

Selon LACOEUILHE et LEWI dans leur ouvrage « Branding management », « La marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles. Elle n'est pas uniquement une image mais une perception complexe et souvent

³⁷ HERY (Benoit) et WAHLEN (Monique) : *De la marque au branding*, Dunod, Paris, 2012, p.12.

³⁸ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : *Marketing management*, Pearson, 11^{ème} édition, Paris, 2004, p.445

complète d'éléments objectivables, comparables avec ceux d'une autre marque, et de sensations très subjectives »³⁹

Et finalement ,la marque est considérée selon « Le Mercator » comme : « *un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise »⁴⁰*

A travers les définitions précédentes des différents ouvrages consacrés exclusivement au Marketing et à la communication, nous pouvons déduire que la marque est représentée comme un système dont les dimensions sont complémentaires, qui donnent une personnalité aux produits ou services de l'entreprise, et permet de les différencier par rapport à ceux des concurrents présentant des offres équivalentes.

Ainsi, la marque est considérée comme un capital immatériel pour l'entreprise, qui joue le rôle d'un « supplément d'âme » pour le produit. Elle favorise l'identification sociale et renforce les liens rationnels et affectifs aux produits qui peuvent être considérés comme étant des leviers stratégiques incitant à la consommation.

Cependant la marque constitue une ressource difficilement imitable susceptible d'influencer les décisions managériales et les actions des différents collaborateurs de l'entreprise.

D'un point de vue Marketing, la marque s'articule autour de deux dimensions : le signifiant et le signifié.

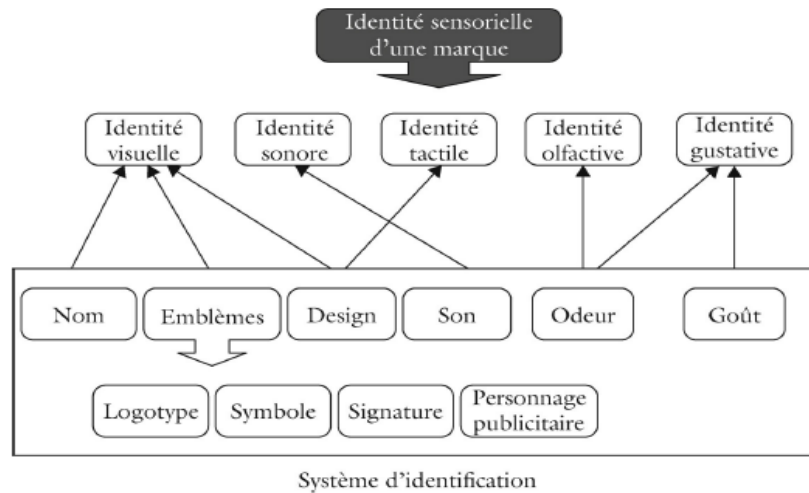
La marque, à travers son système d'identification propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques.⁴¹ Ce système d'identification, qui est le signifiant, se compose d'éléments d'identité visuelle (nom, logotype, symbole, design) ainsi que des éléments d'autres dimensions sensorielle : sonore (jingle, son), tactile (design du produit), olfactive (odeur) et gustative (gout). La marque, tout dépend les caractéristiques ainsi que la nature de son produit, doit se distinguer de ses concurrents à travers son identité sensorielle qui lui permet de créer des liens émotionnels potentiels avec le consommateur.

³⁹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson éducation, 2ème édition, Paris, 2007, p.12.

⁴⁰ BAYNAST (Arnaud) LEVY (Julien) et LENDREVIE (Jacques) : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Dunod, 12ème édition, Malakoff, 2017, p.1148.

⁴¹ LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : *La marque*, Dunod, 3ème édition, Paris, 2016, p.9.

Figure n°08 : L'identité sensorielle d'une marque.



Source : LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : *La marque*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2016, p.9.

Le signifié d'une marque désigne le sens évoqué par le nom et/ou la représentation graphique de la marque⁴² qui permet, non seulement de la différencier, mais de résider une représentation mentale de la marque dans l'esprit du consommateur, à travers les différentes actions entreprise en terme de commercialisation, distribution, communication,...ect.

Ce signifié renvoie à la fois à :

- Des bénéfices fonctionnelles : Les caractéristiques physiques des produits ou services, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis traduisent les valeurs de la marque et génèrent autant d'associations dans l'esprit des consommateurs.⁴³ Ces bénéfices représentent l'utilité tangible procurée au consommateur à travers les attributs du produit ou service de la marque.
- Des bénéfices symboliques : En plus des bénéfices fonctionnelles/tangible, les marques doivent évoluer vers l'intangible ou bien l'immatériel, en s'appuyant sur des valeurs, des caractéristiques de personnalité ainsi que des bénéfices émotionnels qui peuvent être basées sur des idées, des visions propres à l'entreprise, ou bien sur la psychologie (besoin d'accomplissement), la sociologie (appartenance à un groupe), ou même sur certaines cultures et mythe qui référence la marque à une histoire ou à une imagination collective.

⁴² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Signifie-marque-243146.htm> consulté le 11/07/2020 à 14h49.

⁴³ LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), op.cit, p.16.

Une marque représente donc de la valeur. D'une part, pour l'entreprise qui, en devenant une marque plus forte, améliore et facilite sa position sur le marché, l'efficacité de sa communication, sa visibilité, sa crédibilité auprès des consommateurs, etc. D'autre part, pour les clients pour qui la « tâche d'acheteur » est influencée selon la valeur de la marque.⁴⁴

La vision d'une marque est non seulement un fil rouge pour la communication, mais également un axe directeur pour la stratégie de l'entreprise ainsi qu'un mot d'ordre qui permet de mobiliser les forces internes de l'entreprise⁴⁵. La marque n'est donc pas seulement un signe distinctif, mais bien une vision.

3.2 Cycle de vie de la marque :

Contrairement au cycle de vie du produit, décomposé en quatre étapes : lancement, croissance, maturité et déclin, qui s'enchainent systématiquement depuis sa naissance dans un marché, avec une possibilité de se relancer après le déclin grâce aux actions entreprises en terme de stratégie, de communication, de distribution,...ect. La vie de marque est plus mouvementée, elle passe par trois grandes étapes qui constituent un cycle de vie fondée sur un passage générationnel. La première étape dite « temps de l'héroïsme » se caractérise par la rencontre et la transgression d'un nouveau marché, la deuxième étape dite « temps de la sagesse » est le temps de la confiance et l'approfondissement du lien noué avec les consommateurs, la dernière étape dite « temps du mythe » représente le temps de l'installation, la marque reflète ses propres valeurs et marque son empreinte dans la société à travers différentes générations. La marque est capable de se relancer, de se revitaliser ou bien se rajeunir après -un vieillissement sans devoir passer par une phase de déclin.

3.2.1 Temps de l'héroïsme :

La marque naît véritablement dès lors qu'elle réussit à "normer" où a créé une rupture sur un marché grâce à un produit ou un service. L'innovation a pour but de répondre à trois types d'attente: Un besoin exprimé ou non par les consommateurs, un besoin de sécurité ou une quête de rêve. Depuis toujours, l'innovation est la colonne vertébrale des marques autour de laquelle le « corps » de la marque se structure et se renforce. C'est elle généralement qui

⁴⁴DEBEUR (Océane) : op.cit, p.14.

⁴⁵BAYNAST (Arnaud), LEVY (Julien) et LENDREVIE (Jacques) : op.cit, p.1158.

développe "le repère mental sur un marché" qui correspond à la définition et à la fonction opérationnelle de la marque.⁴⁶

Durant cette première étape de son cycle de vie, la marque doit réussir à distinguer ses produits à travers une nouveauté, une démarche différente et une ambition qui lui permet de s'imposer, de définir son territoire (physique et imaginaire) et graver son empreinte dans l'esprit des consommateurs en apportant une réponse adéquates avec leurs attentes. À ce stade, la marque réussit à établir un premier contact avec son public, qui l'associera par la suite instinctivement à une certaine philosophie, et ainsi, deviendra le futur cœur de cible de la marque

L'innovation est donc un enjeu majeur du lancement de la marque, lorsqu'une marque veut s'imposer sur un segment de marché, elle doit se munir d'audace pour surprendre son public et maintenir sa relation avec ses consommateurs. L'importance du service « Recherche et Développement » dans les entreprises est donc à la fois indéniable et indiscutable.

Cette étape dure environ une ou deux générations. Si la marque possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape⁴⁷

3.2.2 Temps de la sagesse :

Dans cette deuxième étape du cycle de vie de la marque, la deuxième génération commence à trouver de nouveaux repères et à remettre en cause la marque. Selon LEWI et ROGLIANO, Cette dernière doit consolider sa relation avec son public et la faire évoluer, sans grands coups d'éclat ni grande transgression. C'est en quelques sortes « le calme après la tempête ». Trop de nouveau peut faire perdre le client, et lui donner une impression que la marque s'est transformé en acteur hystérique qui passe son temps à se chercher, et qui a perdu ses repères sur le marché.

Son identité, son positionnement sont désormais ancré dans l'esprit du public, la marque va pouvoir construire son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens : L'extension de marque est l'internationalisation. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la

⁴⁶ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), op.cit, p.286.

⁴⁷ DESPREZ (Pierre-Louis) et LEWI (Georges) : *La marque*, Vuibert, 4ème édition, Paris, 2013, p.73.

marque et les consommateurs, de séduire une nouvelle génération de clients en proposant de nouvelles offres et en adaptant les anciennes à une nouvelle génération.⁴⁸

La sagesse et donc une période de lucidité, de réflexion, où la marque pose les bases d'un marché élargi et pérenne, le comprends, redéfinit ses orientations, son identité et ses possibilités de développement. Elle affirme sa vision stratégique.⁴⁹

3.2.3 Temps du mythe :

Si le temps de l'héroïsme est celui de la rupture et de la différence, le deuxième temps celui du déploiement dans tous les sens du terme, le temps du mythe est celui de la conscience de la marque, de son rôle dans la société et de son apport culturelle.⁵⁰

Dans cette dernière étape de son cycle de vie, l'objectif de la marque est de devenir une marque mythique, tandis que la marque fait désormais partie du paysage et de l'environnement de l'homme depuis plus de trois générations, elle doit commencer à développer des qualités associatives et à établir des projets qui font évoluer l'environnement de l'homme afin d'ancrer son apport culturel et ses valeurs sociétales dans l'esprit des consommateurs et supplanter sa concurrence.

Durant le temps du mythe, La marque joue le rôle d'un intégrateur social qui vit avec les gens, et réussit à les réunir autour d'un point d'intérêt commun. C'est une étape particulièrement difficile à atteindre et peu de marques réussissent à la franchir, étant donné qu'elles ne survivent pas au temps de la sagesse.

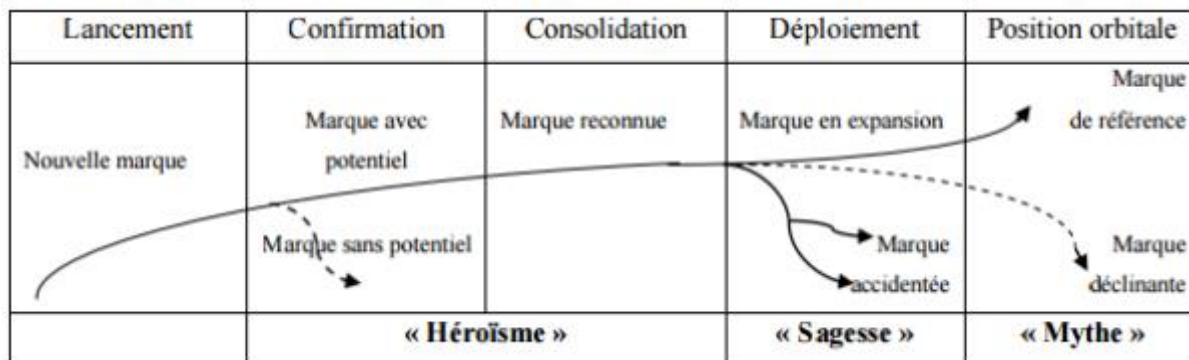
Le schéma ci-dessous résume les différentes étapes citées précédemment, en analysant les répercussions des actions appliquées durant chaque phase sur la durée de vie de la marque :

⁴⁸ LEWI (Georges) et ROGLIANO (Caroline) : *Mémento pratique du branding : Comment gérer une marque au quotidien*, Pearson éducation, 1ère édition, Paris, 2006, p.115.

⁴⁹ Ibid, p.116.

⁵⁰ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), op.cit, p.330.

Figure n°9 : schéma du cycle de vie de la marque



Source : DEBUISSON (Nicolas) : *Ecarts entre identité et image de marque : cas Pepsi Max*, master en science de gestion, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016, p.18.

3.3 Les types de marques :

La logique de la marque s'articule autour de quatre types de marque : marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle et marque-caution. Ils se distinguent en fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques.⁵¹

3.3.1 La marque produit :

La marque-produit est une marque attachée de façon étroite, exclusive et durable à un produit.⁵²

Une entreprise peut commercialiser différents produits, chacun étant vendu sous une marque et une promesse spécifique, et bénéficiant d'une stratégie de communication particulière.

Selon HEILBRUNN, cette stratégie multimarque permet à l'entreprise de créer une identité forte et distincte, et de jouer sur une segmentation plus fine du marché en couvrant un même segment avec plusieurs marques qui sont perçues comme indépendantes les unes des autres.

Cette stratégie permet aussi à l'entreprise d'élargir sa cible et s'orienter vers des marchés dont le domaine n'est pas lié à son activité originale.

⁵¹ LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), Op.cit, p.23.

⁵² HEILBRUNN (Benoit) : *La marque*, Presse universitaire de France, 3ème édition, Paris, 2014, p.14.

Cependant, la stratégie de marque-produit pose quelques inconvénients étant donné que l'entreprise se trouve face à une nécessité d'investissements importants dédiés à la promotion et à la publicité. Par ailleurs, l'utilisation de la marque produit ne permet pas à l'entreprise de bénéficier de synergies ou d'attachement, et réduit la possibilité de capitaliser sur la confiance cumulée pour la marque mère.

3.3.2 La marque gamme :

La marque gamme est une marque qui signe plusieurs produits appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches, vendus sous une promesse identique.

Cette stratégie permet à l'entreprise de tirer profit de l'acquis de la marque en termes de réputation, et d'attribuer directement une image de marque cohérente aux nouveaux produits lancés sur le marché, aussi, d'éviter la dispersion des communications étant donné que la marque se concentre sur un nom unique (qui est le nom de la gamme). Cette stratégie permet aussi de rechercher la variété des produits et d'acquies de nouveaux clients potentiels.

3.3.3 La marque ombrelle :

Contrairement à la marque-gamme, une marque ombrelle est une marque qui couvre un ensemble de produits appartenant à des catégories différentes, ou chacun à une promesse spécifique.

Selon LACOEUILLE, c'est une stratégie qui utilise essentiellement le capital notoriété des marques connues afin de pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente.

En revanche, la marque ombrelle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits.⁵³

3.3.4 La marque caution :

La marque caution est une marque qui donne son approbation à un ensemble de produits hétérogènes, qui seront nommés « des marque prénom », autrement dit, elle a pour rôle de cautionner ces produits, qui peuvent être classés parmi les différents types mentionnés précédemment.

⁵³ HEILBRUNN (Benoit), op.cit, p.25

Elle participe à une stratégie de double branding, l'une pour la création de produit, et l'autre pour la caution de l'émetteur.⁵⁴

La marque caution permet de bénéficier d'effets de synergie et de nouvelles associations qui ont pour but de nourrir l'expertise de l'entreprise dans son domaine d'activité, et d'étendre ses nouvelles cibles.

⁵⁴ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), op.cit, p.310.

Section 4: La relation entre la marque et le consommateur.

Le rapport de marque-consommateur pourrait prendre plusieurs formes, selon la personnalité des consommateurs et la façon dont ces individus développent des rapports. Nous allons cerner durant cette section la nature de la relation marque-consommateur, les pouvoirs de cette dernière sur les choix des individus et les facteurs influençant leur sensibilité envers une marque.

4.1 Modalités de la relation marque-consommateur :

La durée de la relation entre la marque et le consommateur ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque, elle renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif, de liens comportementaux et de croyances cognitives qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation.⁵⁵

Suzan Fournier, professeur en management et voix internationale dans le domaine du branding et du comportement du consommateur, travaille à démontrer la validité de l'existence de relation entre la marque et le consommateur, même si la légitimité de la marque comme partenaire d'une relation avec le consommateur reste encore à être établie.

Elle a posé 4 conditions majeures pour qu'une relation soit valide :⁵⁶

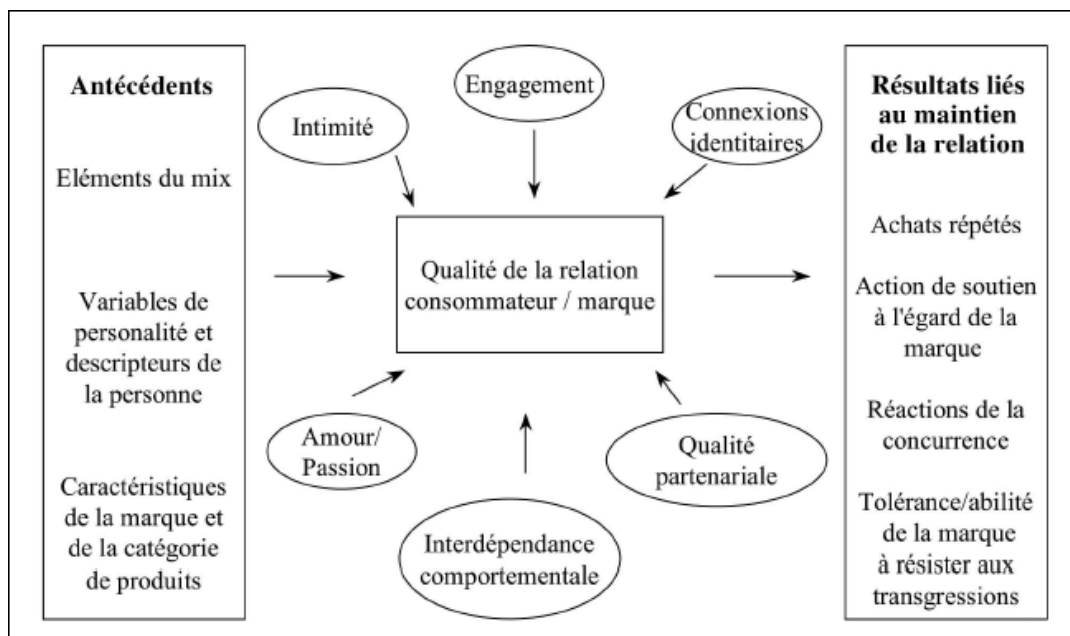
- La relation implique des échanges réciproques entre les partenaires actifs.
- la relation doit être importante pour mieux connaître les personnes qui l'engagent.
- La relation s'étend sur plusieurs dimensions et prend plusieurs formes, elle offre une large gamme d'avantages à ses participants.
- La relation évolue, se modifie et réagit en fonction des fluctuations de l'environnement contextuel.

Elle a aussi mis six facettes en évidence à travers le schéma ci-dessous afin d'appréhender la qualité de ce type de relation :

⁵⁵ HEILBRUNN (Benoit) : « modalités et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, n°145, 2003, p.131-144, p.136.

⁵⁶TALABARDON (Mariel) : *Marque - Consommateurs: quelles relations ?* , master Maîtrise de Marketing Vente, institut d'administration des entreprises (IAE) de Lille, 2000, p.52.

Figure n°10 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque



Source : HEILBRUNN (Benoit) : « modalités et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, n°145, 2003, p.131-144, p.136.

- a. **L'intimité** : Une forme de connaissances relativement précises et une parfaite mémorisation des qualités fonctionnelles de la marque ainsi que ses valeurs et sa stratégie en terme de communication, publicité, distribution,...etc. qui donnent aux consommateurs des moyens permettant de personnaliser et de conserver en mémoire des informations sur la marque. Cet ensemble de procédés renvoie à des procédures narratives mises en place par la marque.
- b. **L'amour/la passion** : Cette facette renvoie à un spectre d'émotions commençant de la simple préférence ou d'affection jusqu'à développer des sentiments amoureux ou même de la passion à l'égard de la marque. Cette perception positive de la marque la rend unique et irremplaçable aux yeux des consommateurs, qui peuvent ressentir une véritable angoisse de séparation ainsi qu'un état de manque quand ils n'utilisent pas la marque pendant un moment.
- c. **L'interdépendance comportementale** : L'interdépendance entre la marque et le consommateur implique des interactions fréquentes à travers les habitudes de

consommation. En effet, la marque doit chercher à intensifier les expériences vécues par le consommateur afin de renforcer cette interdépendance.

- d. La qualité partenariale :** Une perception positive de l'orientation de la marque à l'égard des consommateurs, sa capacité à répondre à leurs attentes, sa fiabilité dans l'exécution de son rôle partenarial et son adhésion aux diverses règles qui composent implicitement le contrat relationnel, représentent des facteurs d'influences sur la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un véritable rôle partenarial
- e. Les connexions identitaires :** Une forte connectivité avec la marque lui permet d'entrer en résonance identitaire avec le consommateur et contribue au maintien de sa relation à travers le développement de sentiments protecteurs d'unicité, de dépendance et d'encouragement à la tolérance.
- f. L'engagement :** Une intention forte de se comporter d'une façon à favoriser la longévité de la relation marque-consommateur et de cibler un fort taux d'engagement qui amènera à l'exclusivité, est également une facette importante de la qualité relationnelle.

4.2 Les différents pouvoirs de la marque :

En matière de marque et vu sous l'angle de l'individu-consommateur, c'est toujours de reconnaissance qu'il s'agit, au sens propre comme au sens figuré.

Six grands types de pouvoirs de la marque peuvent être distingués :⁵⁷

➤ **Pouvoir d'identification :**

Lorsqu'il est question du pouvoir d'identification de la marque, deux formes de reconnaissance peuvent entrer en action : l'une physique, l'autre psychologique.

Cela désigne à la fois la reconnaissance du produit parmi d'autres, et la capacité de la marque à faire que l'individu-consommateur se retrouve avantageusement dans la représentation de la cible qu'elle propose ou dans l'histoire qu'elle raconte.

⁵⁷ HERY (Benoit) et WAHLEN (Monique), op.cit, p.22

➤ **Pouvoir de projection :**

Il s'agit ici pour l'individu-consommateur de projeter, au sens de transférer, certaines de ses caractéristiques ou de ses motivations propres, avouées et non avouées, dans la marque ainsi que dans son produit ou son service.

La capacité de projection consiste pour la marque à prendre en charge une partie des problématiques, des attentes, des motivations ou des réticences de sa cible potentielle.

➤ **Pouvoir de rassurance :**

Rassurer sur le niveau de risque tant physique que symbolique lié au bien considéré, convaincre sur le niveau de légitimité et d'expertise du fabricant, promettre la pérennité et la durabilité de la prestation ; la rassurance repose sur la reconnaissance de celui qui se trouve derrière ou à l'origine du produit ou du service, de son image et de sa réputation.

Plus l'entreprise ou la marque est reconnue, moins le risque est élevé.

➤ **Pouvoir de signification :**

Une marque « fait signe » pour l'individu-consommateur lorsqu'elle prend en charge une partie de ce qu'il veut exprimer sur lui dans son rapport avec les autres ou avec son environnement.

Là encore, que l'on nomme cela ostentation ou simple reconnaissance de l'individu, selon le degré,

L'idée est la même : celle de se faire reconnaître et évaluer socialement à l'aune de ses possessions ou de ses usages ; ceci bien entendu dans un sens positif comme négatif. Refuser telle marque ou éviter les marques en général est également un acte signifiant, aussi discriminant, voire plus, qu'un choix positif.

➤ **Pouvoir de rationalisation :**

Pour permettre cette phase de post-rationalisation, la marque doit continuer à fournir, même après l'achat, des arguments prouvant sa supériorité. L'acquéreur reconnaîtra alors les discours et les communications de sa marque, puis en fera un usage d'auto-confirmation.

➤ **Pouvoir d'évocation :**

Certaines marques, plus que d'autres, sont capables de se créer des univers propres qui dépassent le simple service rendu par leur produit ou leur service. Elles ont ainsi imaginé des mondes qui leur sont propres, des histoires bien à elles à raconter, des personnages caractéristiques, des intrigues, des valeurs, une philosophie et tout cela constitue, pour chacune, un terrain d'expression spécifique, un territoire reconnaissable.

Au-delà de la simple offre fonctionnelle, la marque propose à l'individu-consommateur de l'emmener dans son univers, elle l'invite à voyager quelques instants sur son territoire, à partager son histoire et, de la qualité du moment passé, dépendra le souvenir positif ou négatif.

4.3 La sensibilité à la marque :

Un consommateur est considéré comme « sensible à la marque », si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix et qu'il intègre celle-ci dans son processus de décision. Lorsque le consommateur souhaite, au moment de son achat, consulter l'information : « quelle est la marque ? », c'est qui lui accorde une certaine importance et que celle-ci pourra avoir un impact sur sa décision.⁵⁸

Ainsi, nous pouvons constater le rôle important que joue la marque au moment du choix d'un produit par le consommateur, elle peut être un déclencheur d'achat quand elle est bien réputée et référencée.

La sensibilité à la marque, est une variable psychologique individuelle, qui ne peut être observée à partir du comportement du consommateur, tel que la fidélité par exemple (qui peut être observable et mesurable à partir du nombre d'achats du consommateur), elle permet de comprendre l'importance que revêt la marque aux yeux des consommateurs.

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer le degré de sensibilité à la marque :⁵⁹

- a. Le degré d'intérêt du consommateur pour le produit :** le choix d'une catégorie de produit dépend de l'image qu'a le consommateur de la marque et de son degré d'intérêt envers celle-ci.

⁵⁸ GUICHARD (Nathalie) et VANHEEMS (Régine) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Paris, 2004, p.118.

⁵⁹ HEILBRUNN (Benoit) : *La marque*, Presse universitaire de France, 3ème édition, Paris, 2014, p.51.

- b. Le degré de risque perçu par le consommateur dans l'acte d'achat :** la marque s'engage dans un contrat avec les consommateurs, elle doit leur garantir un niveau de qualité stable. le risque perçu est lié à la difficulté du choix ressentie par l'acheteur dans la catégorie de produits ainsi qu'à leur qualité perçue.
Un degré de risque élevé pousse le consommateur à s'informer sur les plusieurs alternatives à sa disposition, ce qui implique l'augmentation de l'intérêt de l'acheteur ainsi que sa sensibilité envers la marque.
- c. La valeur de signe attribuée par le consommateur à la catégorie de produits :** dans certaines catégories de produits, les consommateurs ont tendance à préférer les marques dont l'image est la plus proche de l'image qu'ils se font d'eux-mêmes.
- d. La valeur hédonique attribuée par le consommateur à la catégorie de produit :** le reflet qu'a le consommateur de lui-même dans certaines marques peut laisser supposer un certain attachement envers des catégories de produits à forte résonance identitaire.

Conclusion du chapitre :

A l'issu de ce chapitre, nous avons pu retenir que le marketing d'influence est une révolution dans le domaine de la communication digitale, souvent exploité par tous les types d'entreprises afin de promouvoir leur image de marque ainsi que leurs produits/services. Cette stratégie permet à l'entreprise :

- L'assurance d'une audience dérivée et une force de conviction potentiellement supérieure pour ses messages publicitaire »⁶⁰
- Bénéficier des nombreux avantages des médias sociaux, notamment en terme de data. Ceux-ci offrent en effet des résultats manifestement plus objectifs et quantitatifs que les autres modes de communication traditionnels.

Cependant, le choix du type d'influenceur avec qui l'entreprise souhaite collaborer est un choix judicieux et murement réfléchi, étant donné qu'il dépend de la qualité de l'audience de ce dernier, ainsi que la stratégie et les objectifs de l'entreprise en question.

Nous arrivons également à conclure que le consommateur est fortement lié à la marque : la nature, les composantes, les associations de la marque ainsi que certaines actions entretenues par celle-ci, ont tendance à contribuer à la construction de la relation entre la marque et le consommateur et à la renforcer.

Le consommateur peut spontanément associer certaines valeurs à une marque. Celle-ci doit donc prendre consciences des valeurs qu'elle renvoie et essayer d'être associée à des valeurs cohérentes à travers sa stratégie de communication. Ces associations sont souvent longues à mettre en place, mais font partie intégrante de la perception que se fait le consommateur d'une marque.⁶¹

⁶⁰ VERNETTE (Eric) : « *le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet* », décisions marketing, 2002, p.37-51, p.49

⁶¹ DEBUISSON (Nicolas) : op.cit, p.17.

Chapitre 2 :
**Place de la perception dans
le comportement du
consommateur.**

Introduction du chapitre :

Le consommateur occupe une place centrale dans le champ du marketing, particulièrement depuis l'orientation-marché que se doit résolument d'adopter le marketing moderne. La crise de la concurrence mondiale et de facilité d'accès à l'information continue à modifier le comportement du consommateur.

La compréhension, l'analyse ainsi que la prévention des actions de consommation revêtent dès lors d'un intérêt capital pour les entreprises lors de l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies de communication, afin de pouvoir contrôler l'image perçue de la marque auprès des consommateurs.

Dans ce chapitre, nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement ainsi que le processus d'achat de ce dernier, pour passer ensuite aux différents facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur, et enfin, nous allons nous approfondir dans le système de perception et cerner son importance dans le processus du comportement du consommateur.

Section 1 : Notions sur le comportement du consommateur :

Nous allons tout au long de cette section s'initier au concept du comportement du consommateur, voir les étapes du processus d'achat, sa typologie ainsi que les différents intervenant dans le processus de prise de décision d'achat.

1.1 Concepts et définition :

1.1.1 Définition du comportement :

On peut définir le comportement comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné.⁶²

Une personne, lorsqu'elle doit effectuer un certain choix, se décidera pour le comportement qui présente l'utilité subjective attendue la plus intéressante qui lui offre un objet d'interaction.

En marketing, l'organisme vivant est le consommateur, et l'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses promesses publicitaires et ses efforts promotionnels.

1.1.2 Définition et types de consommateurs :

Le consommateur, selon PETROF John, est : « *une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'auto-satisfaction détruit ou diminue l'utilité de ces biens* »⁶³, qui peuvent être des biens matériels (des produits tangibles comme l'automobile par exemple), ou des biens non matériels (des services comme une nuitée dans un hôtel).

JANSSENS ET VRACEM, à leur tour, définissent le consommateur comme suit : « *Le consommateur est un individu qui achète ou qui à la capacité d'acheter des biens, et des*

⁶² V.PETROF (John) : *Comportement du consommateur et marketing*, Les presses de l'université Laval, 5ème édition, Canada, 1993, p.2.

⁶³ Ibid, p.3.

services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnels ou pour son ménage ». ⁶⁴

Il existe plusieurs types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel** : est toute personne qui a les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas encore eu l'information promotionnelle ou publicitaire de l'entreprise productrice. ⁶⁵
- **L'ancien consommateur** : est toute personne qui s'est détourné du produit d'une marque, après les avoir utilisés, vers les produits d'une autre marque concurrente.
- **Le non consommateur relatif** : toute personne qui ne consomme pas les produits d'une marque, par manque de sensibilisation à l'existence du produit ou par manque d'intérêt envers le type du produit, il peut aussi s'agir de personnes ayant un obstacle financier ou qui n'ont pas l'autorisation légale ou la possibilité physique lui permettant de consommer le produit. Les non consommateurs relatifs pourraient devenir consommateurs dans des conditions différentes.
- **Le non consommateur absolu** : toute personne qui se heurte l'impossibilité de consommer un produit pour des raisons rédhibitoires pour la marque, ces raisons qui peuvent être physique (maladies, handicapé...), morales (convictions profondes) ou religieuses.

1.1.3 Le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur se définit par l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs. ⁶⁶

⁶⁴ VAN VRACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine) : *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise*, De boeck université, Bruxelles, 1994, p.14.

⁶⁵ VAN VRACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine) : op.cit, p.16.

⁶⁶ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2003, p.20.

Il comporte toutes les activités impliquées durant le processus de l'acquisition, la consommation et l'élimination des produits ou services d'une marque, y compris les processus de décision qui précèdent et suivent ces activités. Pour les consommateurs, ce comportement correspond à l'élaboration d'une réponse à un besoin.

Afin de permettre à l'entreprise de réaliser ses objectifs et de prospérer, les professionnels du marketing sont dans l'obligation d'avoir un esprit qui aide à mieux connaître les besoins et les attentes du client, ainsi que les mécanismes et les facteurs qui les incitent à acheter. Dans cette perspective, l'étude du comportement du consommateur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département marketing

C'est une ambition légitime de toute entreprise. Elle permet aux praticiens du marketing d'être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter et de les contrôler. Cette étude ne se limite pas à une observation mais à une explication et une compréhension de ce comportement qui peut influencer le processus d'achat.

Les décisions du consommateur, ses comportements en point de vente (physique ou virtuel), ses réactions face à la promotion et à la publicité du produit ainsi que les actions de l'entreprise dans le domaine de la fidélisation, font l'objet de l'étude de ce comportement.

1.2 La décision d'achat :

En vue de satisfaire un besoin, la décision d'achat est définie par une résolution d'un acheteur potentiel à l'acte d'achat d'un produit, ou d'un service. C'est le but du comportement d'un consommateur. L'individu qui se voit acheteur doit prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.

1.2.1 Les différents types d'achats :

- ❖ **L'achat routinier** : un achat effectué de manière régulière et plus ou moins automatique sans que le consommateur développe un processus de choix pour chacun de ces achats.⁶⁷ Ce type d'achat se caractérise par une faible implication de la part du consommateur et un temps consacré très faible. Le

⁶⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-routinier/> consulté le 07/08/2020 à 00h50.

type de produits achetés doit être périodiquement renouvelé donc leur prix est plutôt faible.

- ❖ **L'achat impulsif :** Un achat impulsif est un achat qui est décidé sans réflexion et d'une manière très rapide, la période de recherche d'information et de réflexion est très courte.

Il est souvent considéré comme un achat spontané qui procure une gratification immédiate. Il est qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide, sans comparaison avec d'autres produits concurrents⁶⁸.

LADWEIN Richard propose trois formes d'achats impulsifs : l'achat impulsif pur, qui concerne les achats inhabituels motivés par le besoin de nouveauté ou d'activation de l'imaginaire. L'achat impulsif de suggestion, un achat provoqué sur le lieu de vente, lorsque l'individu est confronté au produit et qu'il entrevoit son utilité, et enfin L'achat impulsif de rappel provoqué par la vue du produit et qui active en mémoire le rappel d'une décision d'achat déjà formée.

- ❖ **L'achat réfléchi :** L'achat réfléchi ou, autrement dit, l'achat impliquant, oblige l'acheteur prendre du temps à effectuer une démarche approfondie de recherche d'informations nécessaires sur le produit, afin qu'il puisse comparer et évaluer toutes les offres équivalentes.

Ce type d'achat concerne généralement des biens durables et onéreux, et se caractérise par une forte implication de la part du consommateur, le temps consacré à l'achat est très important et le prix est plutôt élevé⁶⁹. Il s'oppose théoriquement à l'achat impulsif, cité précédemment ci-dessus.

1.2.2 Les individus intervenants dans une décision d'achat :

En Marketing, les rôles dans le domaine de la consommation et de l'acte d'achat sont multiples, la façon de consommer un produit ou un service peut différer d'un individu à l'autre.

⁶⁸ LADWEIN (Richard) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2ème édition, Paris, 2003, p.307.

⁶⁹ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre), op.cit, p.136.

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

- a. **L'initiateur** : On entend par l'initiateur, la personne qui suggère l'idée d'acheter le produit. Elle est considérée comme étant l'origine du processus de consommation.
- b. **Le prescripteur** : Un prescripteur est une personne qui, par son activité, sa profession, son style de vie, son image, sa notoriété, son statut social, est en position de recommander l'achat d'un produit, ou bien une marque/entreprise. Il est reconnu pour son pouvoir et sa valeur de recommandation auprès d'un nombre plus ou moins important de consommateurs, à travers le bouche à oreille, les réseaux sociaux,...
- c. **Le décideur** : C'est à lui que revient la décision d'achat, il est généralement celui qui paye l'achat, son rôle est de déterminer s'il faut acheter ou non le produit ou la marque
- d. **L'acheteur** : On entend par un acheteur, tout individu qui conclut l'acte d'achat, ou qui achète habituellement.⁷⁰
- e. **Le consommateur** : Le consommateur est une personne qui satisfait ses besoins et désirs en achetant et en utilisant des produits ou services.

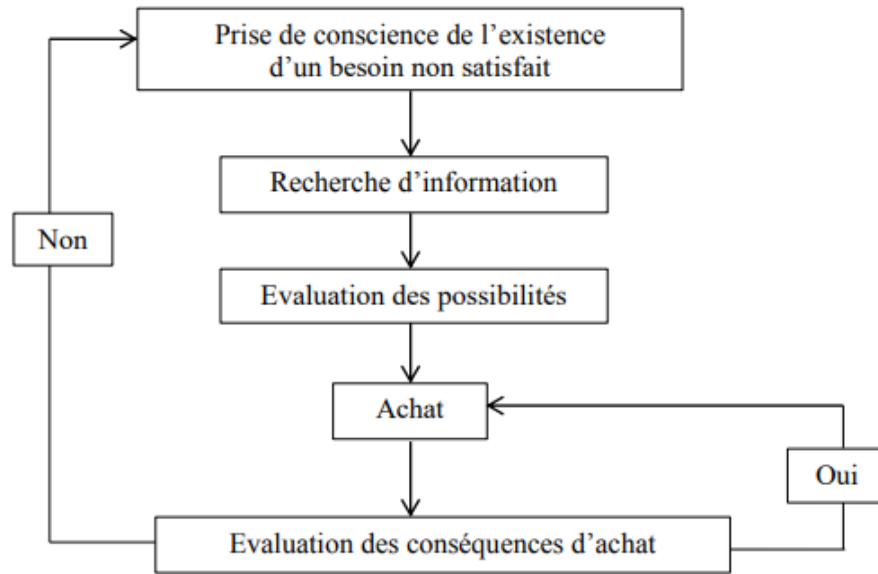
1.3 Les différentes étapes du processus d'achat :

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus ou moins identique. Il est essentiel de chercher à comprendre les mécanismes psychologiques qui mènent le client à prendre la décision d'achat d'un produit, afin d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait, jusqu'au sentiment post-achat

Le schéma suivant nous démontre l'expérience du client dans son intégralité, qui se constitue des différentes étapes suivantes :

⁷⁰VAN VRACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine) ,op.cit, p.14.

Figure n°11 : Les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat

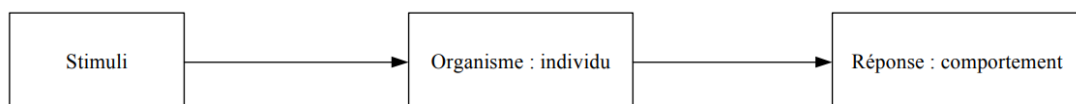


Source : ALBERTINI (Thérèse), HELFER (Jean Pierre) et ORSONI (Jacques) : *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001, p.05

➤ **La reconnaissance du besoin :**

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent certains sentiments de besoins non satisfaits qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli internes et externes, selon KOTLER, KELLER et MANCEAU, Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux (la faim, la soif) dépasse un certain seuil d'alerte. Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une annonce publicitaire, un emballage,...etc.

Figure n°12 : Le modèle stimuli-organisme-réponse.



Source : HANANA (Jihene) : *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*, Thèse de doctorat Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2014, p.35

Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation actuelle du consommateur et la situation jugée idéale. Cependant, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important, et les moyens d'acquisition du produit pour arriver à la situation désirée soient acceptables et que le niveau d'importance du produit chez le consommateur soit assez élevé.

➤ **La recherche d'information :**

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportements peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toutes informations liées aux besoins et à la façon dont il pourrait être satisfait⁷¹. C'est une recherche dite passive.

Le second correspond à une recherche active d'informations, le consommateur n'est plus réceptif, il cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients.

Par conséquent, il est très important de connaître les différentes sources d'informations possibles disponibles pour le consommateur, ainsi que leur degré d'influence respective sur sa décision finale.

On peut classer ces sources en quatre catégories⁷² :

- Personnelles (famille, amis, voisins, connaissances).
- Commerciales (publicité, représentants, détaillants, emballage).
- Publiques (mass media, tests comparatifs des revues de consommateurs).
- Liées à l'expérience (examen, consommation du produit).

Toutefois, l'influence de ces différentes sources d'informations varie selon le produit, les caractéristiques et les besoins de chaque consommateur, le risque encouru, le coût de l'information ainsi que l'avantage procuré.

⁷¹ AL HASSAEL M. M : *Le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*, Publibook, Paris, 2014, p.75.

⁷² Ibid, p.76.

➤ **L'évaluation des alternatives :**

Au fur et à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternative (solutions) et à leurs attraits respectifs. Autrement-dit, fort de toutes les informations recueillies, le consommateur procédera à l'estimation de diverses solutions envisagées avant de se décider d'acheter⁷³.

Il est évidemment nécessaire de savoir comment les individus traitent les informations qui leur parvient et forgent leur attitude et leurs intentions.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés :

Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.⁷⁴

Le deuxième est en rapport avec l'importance de l'attribut, le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importants, et fonde son choix sur plusieurs critères dont l'importance varie.

Le troisième et le dernier concept est celui de la perception, dans ce type d'évaluation, le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque, et de sa notoriété. Nous allons par la suite s'approfondir sur le concept de système de perception avec ses différentes caractéristiques.

➤ **La décision d'achat :**

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir passer à l'étape au cours de laquelle il doit choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à son besoin. Cette décision est la résultante d'une série de

⁷³ AL HASSAEL M. M, op.cit, p.76.

⁷⁴ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : *Marketing management*, Pearson, 15ème édition, Paris, 2015, p.204.

classement de choix correspondant aux différentes dimensions de l'achat : le point de vente, l'image de marque, le conditionnement, la quantité, le mode de paiement et le moment d'achat.

La marque choisie durant cette phase n'est pas forcément celle qui a reçu la meilleure évaluation durant l'étape de l'évaluation, deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :

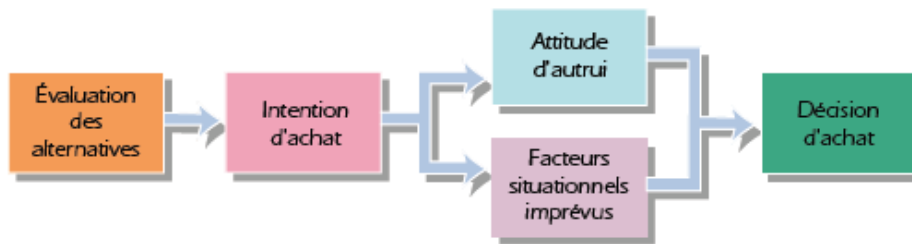
- a. **L'attitude d'autrui** : quand la décision d'achat d'un individu est influencée par les jugements des membres de son entourage, et de leur approbation.
- b. **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut faire face à des événements imprévus qui auront des répercussions sur son intention d'achat. (baisse du revenu, non disponibilité du produit,...).

Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :⁷⁵

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

⁷⁵ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : op.cit, p.207.

Figure n°13: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER (Philip), KELLER(Kevin), MANCEAU(Delphine): op.cit, p.207.

➤ Le comportement post-achat :

A la suite de l'achat et de l'utilisation d'un produit, le consommateur éprouve soit un sentiment de satisfaction, qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue, ce qui engendrera en cas de d'évolution positive un feedback qui va renforcer sa relation avec la marque, ou un sentiment de mécontentement et d'incohérence entre ce qu'il attendait du produit et ce qu'il ressent après l'avoir acheté et utilisé . À ce moment-là, on parle de la dissonance cognitive, le consommateur recherche alors des informations qui confortent sa décision.

Il est donc indispensable pour un responsable marketing d'étudier les points suivants :

- a. **La satisfaction :** la satisfaction peut être définie comme un état psychologique positif ressenti par le consommateur envers un objet, un individu ou même une situation. Le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction vis à vis d'un produit lorsque la performance perçue de celui-ci correspond au niveau de ses attentes. La satisfaction résulte donc de l'adéquation entre les effets qui étaient escomptés et les résultats qui ont été obtenus suite à l'achat.⁷⁶
- b. **Les actions post-achat :** le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage, faire gagner de nouveaux clients à l'entreprise et devenir un client fidèle à la

⁷⁶ GUICHARD (Nathalie) et VANHEEMS (Régine) : op.cit, p.58.

marque.. Un client mécontent peut réagir de diverses manières : de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur les réseaux sociaux, procès) ou de manière privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Il peut même, tendre vers la recherche de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial.

- c. L'utilisation du produit :** Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent (le donner, le prêter, le louer, l'échanger, le vendre, le jeter,...) En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat⁷⁷. Il est aussi important d'informer les consommateurs sur la durée de vie des produits et les rappeler du moment idéal pour le remplacer.

1.4 L'expérience d'ASCH : Le conformisme :

Dans ce dernier point nous allons parler de l'expérience d'Asch, pour essayer de comprendre comment les entreprises, les médias, et l'entourage, peuvent influencer la décision d'achat d'un consommateur.

En effet, cette expérience démontre comment un groupe d'individus peut changer la vision des choses pour un seul individu, même si parfois ce dernier est persuadé qu'il n'est pas en tort. Le conformisme en science sociale est une attitude très étudiée, correspondant à un comportement qui est en accord avec ce qui est attendu d'un individu ou d'un groupe dans une situation donnée : être conforme veut dire ne pas dévier de la norme admise.

L'expérience d'Asch, publiée en 1951, est une expérience réalisée par un psychologue nommé *Solomon Asch* qui démontre le pouvoir du conformisme sur les décisions d'un individu au sein d'un groupe. Ce psychologue a invité un groupe d'étudiants de 17 à 25 ans à participer dans un test de vision. Ces participants étaient complices avec le psychologue, sauf une seule personne qui représentait « le sujet concerné ».

L'objectif de cette expérience est d'observer la réaction de cet étudiant vis-à-vis le comportement des autres participants. Tous les participants sont assis dans une pièce, et on

⁷⁷ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : op.cit, p.209.

leurs montre plusieurs photos avec différentes lignes et leurs demander quelle est la longueur de ces dernières. A plusieurs reprises, il fallait qu'ils désignent laquelle était la plus courte, et lesquelles étaient de la même longueur,...etc. Au début, les complices donnent à l'unanimité, la même mauvaise réponse, avant de laisser le sujet répondre en dernier. La plupart des sujets ont répondu correctement, mais 37% de la cohorte de cette expérience, finissait par répondre avec la même réponse que les autres individus présents dans la pièce, même si l'écart entre les lignes était très visible.

ASCH a trouvé que les sujets suivaient le groupe pour différentes raisons : le sujet subit une distorsion de son jugement, il croit vraiment que le groupe a raison, ou, il sait qu'il a raison, mais choisit de suivre le groupe afin d'éviter le désagrément du désaccord avec les autres membres du groupe, dans ce cas-là, la distorsion est au niveau de sa réponse.

Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.

L'individu est influencé durant son processus d'achat et de consommations par de nombreux facteurs internes et externes, Nous allons les traiter dans ce qui suit.

2.1 Les facteurs externes (environnementaux) :

2.1.1 Les facteurs sociaux :

- a. Les groupes d'appartenance :** Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.⁷⁸

C'est un facteur d'influence majeur dans la vie quotidienne d'un individu, Lorsqu'un individu entretient des relations directes avec les membres d'un groupe d'appartenance, ces derniers exercent une forte influence sur ses attitudes et son comportement de deux façons différentes : le groupe, en proposant certains modèles de comportement et de mode de vie, exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives, ou bien, il influence l'image qu'a l'individu de lui-même, après avoir effectué une recherche active sur le produit en demandant l'avis des personnes qu'il juge compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

⁷⁸ KOTLER (Philip, KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : op.cit, p.183.

- b. La famille :** Le comportement du consommateur est fortement influencé par les différents membres de sa famille, qui constituent le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable. Les cellules familiales sont distinguées par deux sortes :
- La famille d'orientation (composée par les parents et les frangins),
 - et la famille de procréation (formée par le conjoint et les enfants).

Lors de la décision d'achat, chaque membre de la famille pèse d'un certain poids, néanmoins, les effets vont être différents sur le développement des comportements de consommation de l'enfant ou de l'adolescent, selon la manière dont les relations et les communications se structurent au sein de l'unité familiale.

Par exemple, en encourageant les échanges au sein de la famille sur les avantages et les -inconvenients de différents objets de consommation, l'enfant ou l'adolescent gagne en autonomie et en compétences lors de l'évaluation de différents objets de consommation. A l'inverse, lorsque les communications au sein de la famille ont pour but de contraindre à accepter les opinions parentales, les enfants ou les adolescents sont plus sensibles à des sources d'influence extrafamiliales.⁷⁹

- c. Les statuts et les rôles :** Dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux sont peu nombreux, se réduisant essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession (ou la position sociale). Dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance.⁸⁰

Chacun de ces rôles correspond un comportement différent, susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte (évolution des intérêts, de la situation socio-professionnels, marital,...)

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes.

⁷⁹ LADWEIN (Richard), op.cit, p.254.

⁸⁰ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), op.cit, p.132.

La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.⁸¹

d. Le style de vie et les valeurs : Le style de vie correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses activités, ses centres d'intérêts et ses opinions. Ce système permet d'établir le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Le responsable Marketing doit se référer aux styles de vie afin de pouvoir segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et ainsi comprendre les choix des marques.

Les styles de vie se décrivent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.⁸²

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme ce qui permet aux responsables marketing de mieux influencer leurs comportements d'achat et de consommation.

2.1.2 Les facteurs culturels :

a. La classe sociale : On appelle classe sociale un ensemble des personnes ayant le même niveau social, et dont les conditions de vie, le niveau de revenu et les comportements d'achat sont proches⁸³. Les individus peuvent occuper deux positions, dont les intérêts sont fondamentalement opposés : une classe sociale supérieure et une classe inférieure.

D'après Kotler et Dubois, les membres d'une même classe sociale ont tendance à se comporter de la même façon, partagent les mêmes valeurs, le même mode de vie et les mêmes intérêts.

Les critères d'appartenance d'un foyer à une classe sociale, peuvent varier d'un pays à l'autre, on peut ne retenir que le niveau de revenu. Par exemple, au Royaume-Uni, les individus sont répartis en quatre classes principales (ABCD),

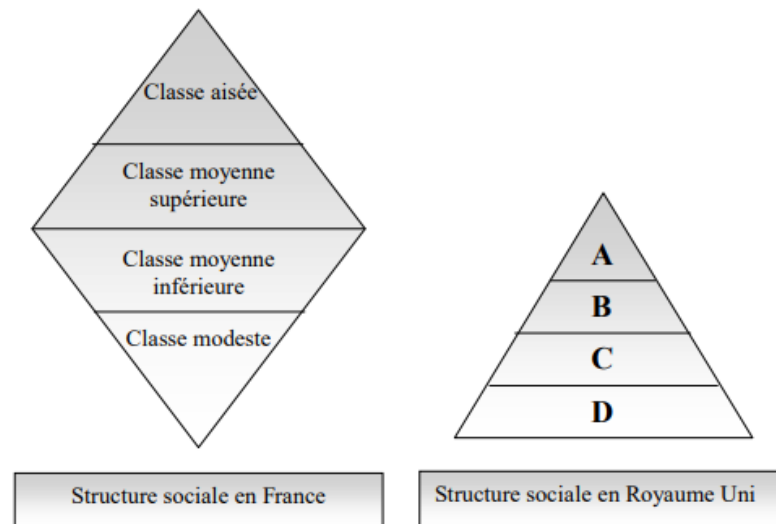
⁸¹ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : op.cit, p.188.

⁸² Ibid, p. 192.

⁸³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Classe-sociale-240900.htm> consulté le 27/07/2020 à 18h13.

alors qu'en France, il est courant d'utiliser la classe « socioéconomique » : (classe aisée, classe moyenne supérieure, classe moyenne inférieure et classe modeste).

Figure n°14 : La stratification sociale en France et au Royaume-Uni



Source : DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, p.210.

b. La culture : La notion de culture désigne généralement l'ensemble de connaissances, des valeurs, des croyances des traditions, des coutumes ainsi que les différents comportements d'un groupe humain, en incluant les différentes valeurs morales et intellectuelles qui se transmettent socialement d'une génération à une autre⁸⁴.

La culture est une source d'influence certaine et importante sur le comportement des consommateurs, elle s'apprend à partir des différentes interactions et expériences dans l'environnement des consommateurs. Les traits culturels peuvent être déterminants des règles de vie d'un groupe humain en le distinguant d'un autre.

Etant donné que les cultures diffèrent d'un pays à un autre, le responsable marketing doit étudier minutieusement les traits culturels d'un pays ainsi que les modes de consommation de la société, afin d'élaborer une stratégie

⁸⁴ https://nanopdf.com/download/la-culture-quest-ce-que-cest_pdf# consulté le 28/07/2020 à 00h20.

marketing appropriée et un produit adapté qui répond aux critères et aux attentes du marché.

- c. **Les sous-cultures** : Il existe au sein de toute les sociétés, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures qui influencent le modèle de comportement de leurs membres, et leurs permettent de s'identifier de façon plus précise à un modèle de consommation précis, en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante.

On distingue :

- Les groupes géographiques (le nord, le sud d'un pays).
- Les groupes culturels (culture maghrébine, africaine,...)
- Les groupes religieux (les musulmans, les catholiques, les protestants...).

2.2 Les facteurs internes (psychologiques) :

2.2.1 Les besoins : Le besoin est un sentiment de manque ou d'insatisfaction ressenti par le consommateur, qui ne cesse qu'après l'acquisition et la consommation du produit nécessité.

Abraham Maslow propose une hiérarchie selon l'ordre de priorité, et distingue cinq grands types de besoins : ⁸⁵

- **Besoins physiologique** : besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce (faim, soif, sommeil,...)
- **Besoins de sécurité** : protection de l'intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie (logement, assurance,...).
- **Besoin d'appartenance** : Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d'appartenance. La consommation est un moyen secondaire

⁸⁵ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : op.cit, p.96.

de satisfaire ce besoin : achat de produits socialement marqués, inscription à une association, utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

- **Besoin d'estime** : Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, être un « influenceur » sur Internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook ou d'abonnés à son compte instagram...).
- **Besoin d'accomplissement** : il représente, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Figure n°15 : La pyramide des besoins selon Maslow.



Source : BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : op.cit,

p.96.

2.2.2 Les motivations : La motivation est l'énergie qui incite à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière, elle fournit au consommateur un but et une direction afin de satisfaire un besoin ou un désir ressenti.

Le concept de motivation est très lié et semblable au concept du besoin : le besoin est considéré comme la source fondamentale de la motivation (la motivation incite le consommateur à éliminer le sentiment de manque).

Les motivations peuvent se classer en trois catégories principales :

- **Les motivations hédonistes :** plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession, ou de l'achat d'un produit.⁸⁶

Le frein traditionnel à ce type de motivation est la possibilité que la valeur perçue soit désagréable, et la crainte qu'un écart existe entre la promesse et la réalité du produit.

FOUCAUD Boris, consultant en marketing et communication et fondateur de l'entreprise AMOA situé à Paris, a illustré ceci avec l'exemple des secret des formules, qui induit une exclusivité garantissant le plaisir dans l'utilisation du produit, ainsi que l'exemple des parfums, qui établissent de très grandes marges par le design et l'exclusivité sur des produits dont les ingrédients sont malgré tout, souvent traditionnels et, parfois peu onéreux à l'achat. Ce dernier a affirmé que les entreprises vendent ici du plaisir au consommateur et non le produit lui-même.

- **Les motivations rationnelles :** Besoin d'acheter, utiliser ou consommer un produit, dont le client perçoit sa valeur comme étant utile et conforme à ses attentes et intérêts, et qu'il juge possédant plus d'avantages que d'inconvénients.
- **Les motivations étiques :** sentiments de devoir ou d'obligation morale qui motive l'achat ou la consommation d'une offre⁸⁷, cet acte procure au consommateur une satisfaction de faire une action.

⁸⁶ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), op.cit, p.102

⁸⁷ Ibid.

Le marché du bio en est un parfait exemple, ainsi que l'achat de produits dont les dividendes seront destinés aux associations humanitaires et caritatives.

2.2.3 Les freins : Contrairement à la motivation, les freins sont des forces négatives qui gênent ou empêchent la décision d'achat.

Les freins peuvent être soit :

- **Des inhibitions :** difficulté à agir à cause des valeurs morales ou par peur des regards des autres.
- **Des risques :** éventualité d'événement défavorables liés à l'achat⁸⁸ comme la santé, les risques financiers, technologique...
- **Une peur :** difficulté d'utilisation d'un produit ou de la réalisation d'un service suite à une phobie par exemple, qui peut être aussi bien réelle ou imaginaire chez le consommateur.

Le prochain facteur est le facteur de la perception qui représente le sujet principale de notre recherche. Nous allons à présent dédier la prochaine section à ce facteur afin de mieux s'approfondir dans le concept.

⁸⁸ http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions_merca/01_comportements_consommateurs.pdf consulté le 31/07/2020 à 1h29.

Section 3 : Concept de la perception et son importance dans le comportement du consommateur.

Cette section est dédiée à l'étude du phénomène perceptuel avec ses caractéristiques, ses mécanismes, les stimuli sensoriels qui l'influencent et les éléments stratégiques qui constituent le système de perception.

3.1 Définition et caractéristiques de la perception :

D'Astous et Ballofet définissent la perception comme étant : « *une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens* »⁸⁹

Selon ABDELMADJID Amine : « *la perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent* ». ⁹⁰

D'après ces deux définitions, La perception est le processus par lequel un consommateur utilise ses différents sens afin d'appréhender et organiser les informations qu'il reçoit, et interpréter les stimuli utilisés par une entreprise.

La perception se caractérise par trois principales propriétés⁹¹ :

- Elle est subjective : Chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.
- Elle est sélective : Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seules quelques unes seront réellement perçues par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

⁸⁹ D'ASTOUS (Alain) et al : *Comportement du consommateur*, Chenelière, 4^{ème} édition, France, 2014, p.70.

⁹⁰ ABDELMADJID (Amine) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, éditions management et société, Caen, 1999, p.35.

⁹¹ BOUSSAID (SORAYA) et KHELFAOUI (Lamia) : *L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur*, mémoire de fin de cycle master en science commerciales option marketing, université de Bejaia, 2013, p.52.

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

Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

3.2 Les différents mécanismes de la perception :

Il est possible que plusieurs individus soumis au même stimulus et en avoir des perceptions différentes, cela dépend de leur environnement ainsi que leurs caractéristiques personnelles.

Nous distinguons trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu de la part des individus :

3.2.1 L'attention sélective :

L'attention est l'attribution des capacités de traitement mental à un stimulus.

Le consommateur est exposé à un nombre très élevé de stimuli à travers les messages de communication des marques. Comme il est incapable de gérer cette surcharge d'informations en traitant tous les messages, il va écarter inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est ce qu'on appelle l'attention sélective.

D'après KOTLER, KELLER et MANCEAU, plusieurs comportements peuvent expliquer ce phénomène :

- ✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- ✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer
- ✓ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.⁹²

⁹² KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : op.cit, p.197.

3.2.2 La distorsion sélective :

La distorsion sélective est un processus interne qui incite le consommateur à déformer une information reçue afin que celle-ci corresponde à ses représentations et soit plus conforme à ses attentes et croyances.

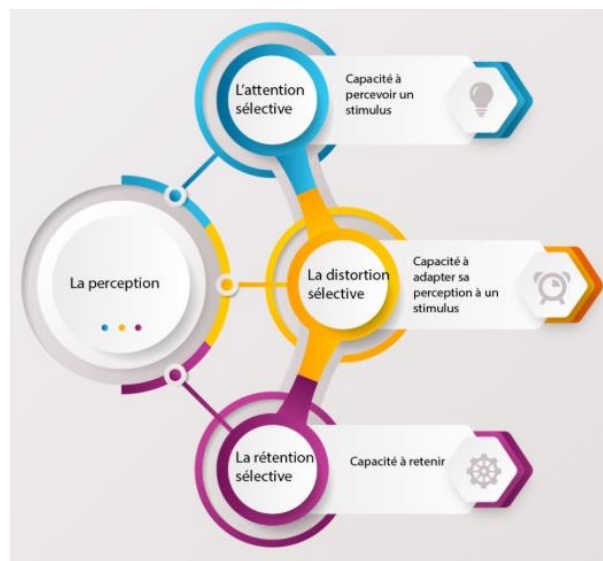
Le consommateur a tendance à modifier l'information inconsciemment dans un sens favorable lorsqu'il a une préférence pour une marque, ce qui nous emmène à dire que la distorsion sélective est un véritable atout pour les marques fortes.

3.2.3 La rétention sélective :

Compte tenu du nombre illimité de messages auxquels le consommateur est exposé quotidiennement, il a tendance à oublier la plupart d'entre eux, et ne mémoriser que les informations qui lui semblent le plus compatibles avec ses convictions, ses préférences, ses principes et ses valeurs.

Il ne retient, par exemple, que les points positifs relatifs aux produits ou marques qu'il préfère, et ignorent ceux qui concernent les produits et marque les moins appréciée.

Le schéma suivant (voir figure n°16) résume les différents mécanismes cités précédemment qui jouent le rôle de filtres internes permettant d'influencer la perception des stimuli de la part des consommateurs :

Figure n°16 : les différents mécanismes du système de perception

Source : <https://agalma-etudes.com/2019/03/15/comprendre-le-consommateur/> consulté le 12/08/2020 23h39.

3.2.4 La perception subliminale :

La perception subliminale peut être définie comme la possibilité pour un individu de percevoir un message à son insu. Dans ces conditions, il n'est pas en mesure d'identifier le message, mais il va répondre à la stimulation. Certains stimuli pourraient ainsi se situer en dessous d'un seuil de conscience mais néanmoins être acceptés par les récepteurs sensoriels et être traités de manière à provoquer un comportement de réponse.⁹³

Les consommateurs sont potentiellement sensibles à l'exposition de messages subliminaux, ce qui montre que des informations non perçues consciemment par les individus peuvent être enregistrées en leurs mémoires

On parle d'exposition subliminale quand une information est présentée de telle sorte qu'elle est traitée par notre système perceptif et cognitif, sans pour autant qu'elle soit consciente, même si l'on focalise son attention pour la détecter. Le seuil de détection d'une information varie selon les personnes (par exemple, en fonction de l'acuité visuelle) et dépend du fait que l'on focalise ou non son attention sur la recherche de l'information. On peut cependant

⁹³ LADWEIN (Richard), op.cit, p.140.

considérer que, pour des durées d'exposition inférieures à 20 millisecondes, l'exposition à une image est subliminale.⁹⁴

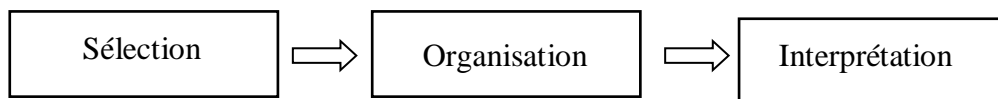
Cependant, plusieurs doutent que ces perceptions puissent influencer le comportement des individus, étant donné qu'aucune étude scientifique prouvant cette approche n'a été établie jusqu'à aujourd'hui.

3.3 Le processus perceptuel :

Le processus perceptuel est un filtre à travers lequel un consommateur prend conscience de l'information véhiculée par son environnement.

Plus le processus perceptuel progresse, plus notre système cognitif traite les informations en profondeur. Dans un premier temps les informations nombreuses sont triées et sélectionnées, ensuite elles sont organisées, et, finalement elles sont interprétées.⁹⁵

Figure n°17 : Modèle traditionnel du processus perceptuel



Source : D'ASTOUS (Alain) et al : *Comportement du consommateur*, Chenelière, 4ème édition, France, 2014, p.70.

Par ailleurs, plusieurs études en psychologie laissent entendre que, dès les premiers instants, le traitement mental de l'information est profond suite à l'interprétation instantanée des stimuli, et estiment que ce modèle ne prend pas en considération le caractère immédiat de la perception.

⁹⁴ LEGAL Jean-Baptiste : *Le pouvoir des images subliminales*, cerveau et psycho, n°49, 2012, p.24-30, p.25.

⁹⁵ D'ASTOUS (Alain) et al : op.cit, p.70.

3.3.1 Les stimuli sensoriels influençant le processus perceptuel :

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

Aussi, selon DARPY et GUILLARD, les stimuli sensoriels ont un double impact sur le consommateur : ils induisent une réaction première à propos de l'offre, et participent à la construction de perceptions dans le sens d'un jugement.

Nous allons à présent définir les cinq sens, essentiels au processus de perception :

- a. **La vue** : Les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, à l'éclairage, aux formes et la taille du stimulus ainsi que sa position par rapport aux autres stimuli. Ces caractéristiques permettent d'attirer et accroître l'attention du consommateur et de provoquer des réactions physiologique accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques.

Il est donc nécessaire pour les entreprises de veiller à attirer l'œil en fonction des concurrents présents dans les linéaires mais aussi selon le cadre de la distribution.

- b. **L'ouïe** : Les consommateurs sont également sensibles aux sons et à la musique. Ces deux éléments offrent des possibilités de modifier le comportement des consommateurs et d'affecter sur leurs choix sans modifier leurs opinions vis-à-vis des produits.

Différentes combinaisons des caractéristiques musicales comme la modalité (mineur, majeure), la tonalité (do, ré,...) , le tempo, le rythme , l'harmonie et l'intensité du son sont susceptibles de produire des émotions diverses.⁹⁶

- c. **Le goût** : Le goût participe à l'expérience de nombreux produits essentiellement dans le domaine alimentaire. Le goût est une affaire personnelle mais, il dépend aussi de l'appartenance à une culture, un pays ou une région. Ce qui nous fait comprendre l'importance des dégustations des nouveaux produits alimentaires étant donné que les gens voyagent de plus en plus et sont devenus plus ouverts vers de nouveaux goûts. Les entreprises doivent répondre à leurs demandes d'évasion.

⁹⁶ D'ASTOUS (Alain) et al : op.cit, p.71.

d. L'odorat : Les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses réactions émotives.⁹⁷

Les politiques de produit, de communication et de distribution utilisent les capacités olfactives de l'être humain qui peut détecter 10 000 odeurs différentes. L'odeur agit principalement sur l'humeur, la capacité d'attention, la mémorisation. Elle est susceptible de modifier le jugement et les préférences du consommateur, son intention d'achat, le temps passé réel ou perçu et d'intensifier la recherche d'informations⁹⁸

e. Le toucher : Le sens tactile est un sens important pour solliciter un sentiment de confort pour le consommateur. Il permet aussi de créer la familiarité : lorsque la relation commerciale implique plus souvent un contact physique entre le vendeur et le client, ce dernier a tendance à développer une attitude et une perception plus positive vis-à-vis du magasin ou de la marque.

3.3.2 Les éléments stratégiques du système de perception:

a. L'image de marque :

KAPFERER et THOENING considèrent l'image de marque comme : « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation ». ⁹⁹

Selon Lacoëuilhe : « L'image de marque est constituée de l'ensemble des associations qu'un individu relie à une marque »¹⁰⁰.

Keller quant à lui, définit l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque conservées détenues dans la mémoire du consommateur »¹⁰¹

⁹⁷ D'ASTOUS (Alain) et al : op.cit, p.72.

⁹⁸ DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod, 4^{ème} édition, Paris, 2016, p.82.

⁹⁹ KAPFERER (Jean-noël) et THOENIG (Jean-Claude) : *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Ediscience, Paris, 1994, p.22.

¹⁰⁰ LACOEUILHE (Jérôme) : *L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure*, Recherche et Applications en Marketing, n° 15, 2000 p.61-77, p.3.

¹⁰¹ KELLER (Kevin Lane) : *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, n°57, 1993, p.1-22, p.3.

Ces associations à la marque constituent des nœuds d'informations, liés au nœud de la marque, et contenant la signification de la marque pour le consommateur.

A la lumière de ces définitions, nous pouvons nous apercevoir que l'image de marque se constitue de l'ensemble des connaissances d'un individu à propos de la marque, qui permet de la différencier et de créer des sentiments favorables à son égard, et aussi de créer de la valeur pour l'entreprise, en facilitant le processus de perception (de la réception jusqu'au traitement de l'information) pour les consommateurs.

Elle se base sur des éléments divers, qui influencent la perception des consommateurs, tel que les produits, l'expérience client, l'image de la clientèle et la stratégie de communication autour de la marque (bouche à oreille, réseaux sociaux, promotions,...).

Aussi, Le nom de marque peut à son tour être vu comme un stimulus permettant d'activer une ou plusieurs catégories mentales, et de suggérer des associations, des qualités, des caractéristiques spécifique dont les propriétés seront transmises au produit ou aux consommateurs.

b. Les seuils perceptuels :

À l'origine de la perception, il existe généralement une stimulation physique qui active des récepteurs sensoriels. Une sensation est engendrée lorsqu'une stimulation externe ou interne influence le comportement avec des manifestations immédiates ou différées. Nos organes sensoriels jouent un rôle de transmetteur de tous les stimuli marketing que nous recevons dans le but de créer de l'attention.¹⁰²-

Or, Toute stimulation n'est pas nécessairement identifiable par un individu.il arrive parfois que lorsque la stimulation n'est pas d'une intensité suffisante, l'individu risque d'être incapable d'enregistrer l'information.

Ces limites des stimuli sensoriels soulignent l'existence de seuils perceptuels : niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par les consommateurs.

On distingue deux types de seuils perceptuels :

¹⁰² DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie) : op.cit, p.70.

- **Le seuil absolu :** le seuil absolu correspond à la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse du sujet¹⁰³, c'est le niveau en dessous duquel les sens des consommateurs n'arrivent pas à détecter les stimuli. (niveau à partir duquel un client perçoit la musique dans un magasin, une modification au niveau d'un emballage,...). Ce seuil diffère d'un individu à un autre et dépend des caractéristiques de chacun.

- **Le seuil différentiel :** Il s'agit de l'écart minimum entre deux stimulations, qui permet à l'individu de détecter une différence¹⁰⁴. Il est mesuré par la plus petite variation d'intensité d'un stimulus perceptible par un individu.

La capacité des individus à déceler une différence d'intensité dépend de l'intensité initiale du stimulus. Plus le niveau initial du stimulus est élevé, plus le changement d'intensité dans ce stimulus doit être important pour être remarqué. C'est ce qu'on appelle la loi de weber.¹⁰⁵

L'étude des effets de seuil en marketing porte à la fois sur le seuil à partir duquel les consommateurs perçoivent la différence et, par conséquent, modifient leurs comportements, le seuil de saturation doit aussi être pris en considération (le niveau au-delà duquel la variation est inutile voire contre-productive) et aussi, le fait qu'un consommateur, lorsqu'il est fidèle à une marque, risque d'être peu sensible aux messages diffusés par des marques concurrentes.

- c. **Le risque perçu :** Une situation est risquée lorsque Le consommateur ne peut pas anticiper avec certitude que des conséquences potentiellement négatives de ses comportements d'achat et de consommation peuvent survenir, ou que la probabilité que des conséquences positives se produisent est faible.

La perception du risque est souvent globale, nous parlons de risque perçu car le consommateur n'est pas en mesure d'évaluer la situation et le risque associé de façon objective, étant donné que cela dépend des caractéristiques des individus : une situation peut apparaître risquée pour un individu et anodine pour un autre.

Le risque perçu se définit à partir de plusieurs dimensions¹⁰⁶ :

¹⁰³ DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie) : op.cit, p.70.

¹⁰⁴LADWEIN (Richard), op.cit, p.131.

¹⁰⁵ D'ASTOUS (Alain) et al : op.cit, p.74.

¹⁰⁶ Ibid, p.99.

- La performance : une dimension du risque qui renvoie à l'efficacité d'un produit ou d'un service (mauvais fonctionnement du produit, un résultat décevant).
- Le risque financier : concerne les conséquences pécuniaires découlant de la situation de consommation (perte monétaire).
- La sécurité : une dimension du risque relative aux conséquences physiques négatives qui peuvent survenir (un danger pour la santé ou pour l'environnement...)
- Le risque social : renvoie aux conséquences sur l'image projetée auprès des personnes qui ont de l'importance pour le consommateur (regard des autres).
- Le risque psychologique : concerne les conséquences qui ont trait à l'image de soi (sentiment de culpabilité)

Afin de réduire le risque perçu, les consommateurs tendent vers l'emploi de plusieurs stratégies: recherche d'informations supplémentaires, consulter des experts dans le domaine ou des amis ayant de l'expérience avec le produit ou le service, acheter des produits de marque réputée, ou, être fidèle aux marques qui ont prouvé préalablement leur performance au consommateur et lui ont procuré une satisfaction par le passé.

Conclusion du chapitre :

Après avoir étudié les points cités ci-dessus qui traitent le comportement du consommateur et le système de perception, nous avons constaté que le consommateur n'agit pas toujours de façon rationnelle, par conséquent, l'étude ainsi que l'analyse du comportement du consommateurs, et des différents facteurs internes et externes qui influencent sa décision et son processus d'achat est indispensable afin de permettre à l'entreprise d'élaborer son offre et définir une stratégie de communication adéquate avec : d'un côté, les besoins et attentes des consommateurs, et d'un autre côté, les objectifs de l'entreprise en terme d'image de marque, et l'environnement dans lequel elle exerce son activité.

Chapitre 3 :

**Le rôle des influenceurs web
dans le développement de la
perception de la marque
Laboratoires Venus.**

Section 1 : présentation de l'entreprise et de son environnement.

1.1 Présentation de l'entreprise Venus S.A.P.E.C.O :

Implantée à Blida, laboratoires VENUS / S.A.P.E.C.O (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) est une entreprise familiale de produits d'hygiène corporelles et cosmétiques, fondée en 1981 par Mr.Mourad Moula, actuel président directeur général. La société est présente depuis 38 ans sur le marché Algérien.

1.1.1 Historique de l'entreprise :¹⁰⁷

L'origine de la société remonte aux années 70, la « Grossisterie MOULA » était à l'époque distributeur de produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO en 1981 de la main de son actuel PDG.

A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, après avoir vite penché vers la production d'une plus grande variété de produits.

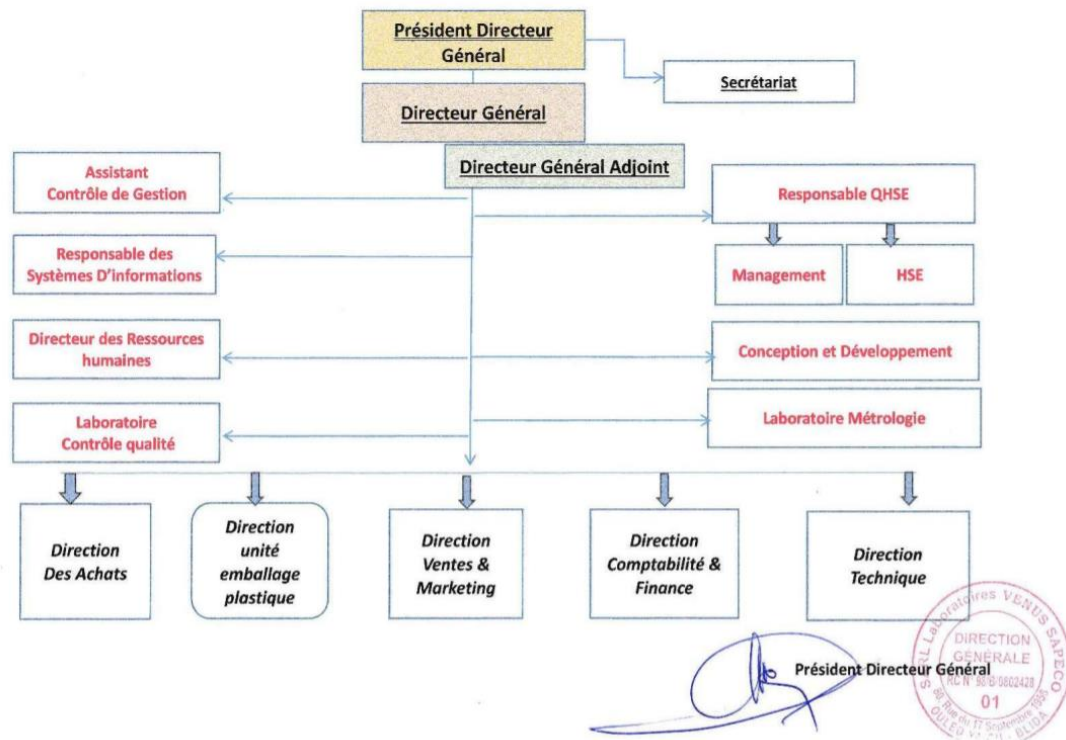
Aujourd'hui, l'entreprise dénombre plus de 178 produits, avec une moyenne d'enregistrement de 10 à 20 marques annuellement auprès de l'INAPI (Institut National De Propriété Industrielle).

Par la suite l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soin dépigmentant.

Elle s'est engagée depuis sa création dans le développement d'une activité visant à créer et maintenir l'emploi dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel. Au moment de la création de l'entreprise le volume de l'emploi qui était de 10 atteint aujourd'hui le nombre de 530 employés. Divisé en plusieurs directions selon l'organigramme suivant :

¹⁰⁷ Document interne de l'entreprise.

Figure n°18 : Organigramme général de Venus S.A.P.E.C.O



Source : document interne de l'entreprise

A noter que l'entreprise est certifiée ISO 9001 versions 2000 et 14001 liées à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de mai 2008, et qu'elle fonctionne selon le système de management intégré Qualité/Environnement.

1.1.2 Site de l'entreprise :

L'entreprise occupe aujourd'hui une superficie de 29.940 m² répartie en cinq sites de production, dont quatre sites dans la zone industrielle d'Ouled Yaich, et un site dans la zone industrielle Atlas.

- Les deux premiers sites pour la fabrication et le conditionnement des shampoings.
- Le 3ème site (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et emballages.
- Le 4ème site, est destiné à la fabrication des teintures pour cheveux.
- Et le 5ème site est une unité de fabrication d'emballages plastiques.

- L'entreprise dispose également de deux laboratoires de contrôle qualité, pour les analyses physico-chimiques, microbiologiques et de métrologie.
- Et pour la fabrication de ses produits l'entreprise dispose d'une station de production d'eau osmose.¹⁰⁸

Laboratoires Venus a créé en 2014 un laboratoire métrologique offrant des services en interne ainsi qu'en externe. Ce dernier, fait appel à des références pour contrôler régulièrement les moyens et instruments de mesure.

En effet, l'utilisation d'instruments dont les indications sont erronées, fait courir à l'entreprise des risques importants.

La structure métrologique dont dispose les laboratoires Venus s'est conçue avec une analyse objective des besoins de l'entreprise afin de présenter des certificats ou constats en cas d'audit de certification. Mais aussi, de garantir la validité des mesures et des contrôles qui sont des facteurs de qualité essentiels permettant d'accroître et d'améliorer la productivité ainsi que la compétitivité de l'entreprise.¹⁰⁹

1.1.3 Quelques chiffres de l'activité commerciale de l'entreprise :¹¹⁰

- ❖ L'entreprise enregistre en 2019 approximativement 7% de croissance et un chiffre d'affaire de 174.513.311.658 DA, avec un capital qui s'élève à 1,2 milliard de dinars.
- ❖ Les exportations représentent 3% du chiffre d'affaires.
- ❖ Ses parts de marché atteignent les 32% dans l'industrie cosmétique nationale.
- ❖ Les produits de la marque sont commercialisés dans le Moyen-Orient, l'Afrique et 14 autres pays dans le monde.

1.1.4 Les enjeux stratégiques de l'entreprise :

Les laboratoires Venus développent leur expertise autour d'une politique fondée sur : l'innovation, l'exigence en termes de qualité et une mise à niveau permanente afin d'offrir

¹⁰⁸ Document interne de l'entreprise.

¹⁰⁹ <https://laboratoiresvenus.com/> consulté le 18/08/2020 à 19h32.

¹¹⁰ Document interne de l'entreprise.

aux consommateurs des produits de qualité au meilleur prix. En se basant sur les axes stratégiques suivants :

- Développer le réseau de distribution.
- Maitriser la veille règlementaire.
- Renforcer les actions de sensibilisation en matière d'environnement à tous les niveaux.
- Développer les compétences du personnel à travers des formations internes et externes
- Renforcer le partenariat sur le plan de transfert des connaissances, matières premières et le développement des nouveaux produits,
- Conquérir des marchés à l'international.¹¹¹

1.1.5 Prix et récompenses : ¹¹²

Les laboratoires « VENUS » se sont décerné plusieurs récompenses :

- 2003 : le président directeur général a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinctions relatives au meilleur manager de l'année.
- 2008 : prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays.
- 2012 : le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'industrie.
- 2015 : le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

1.1.6 La stratégie de communication de la marque :

Chaque année, un budget est consacré aux actions de communication, qui sont élaborées via un plan mis en place selon les besoins de l'entreprise, se basant sur la communication médias et hors médias. Pour l'année 2019 le plan arrêté se composait des éléments suivants :

- L'Affichage fixe (panneaux urbains).
- Les dépliants.
- Les flyers.
- Les activités en grandes surfaces (présentoir et publicité sur lieu de vente).
- Collaboration avec des influenceuses pour des jeux concours.
- Organisation de jeu concours (fan du mois, test produit).

¹¹¹ <https://laboratoiresvenus.com/> consulté le 18/08/2020 à 20h02.

¹¹² Document interne de l'entreprise.

- Participation aux salons et foires :
 - 1) Salon International de la femme EVE.
 - 2) Foire internationale d'Alger.
 - 3) Foire de la production nationale.
 - 4) Le salon Beauty world Middle East.

Les objectifs de la communication de l'entreprise sont essentiellement :

- Améliorer l'image de l'entreprise.
- Présenter de nouveaux produits.
- Générer des ventes.
- Entretenir le contact avec les clients.
- Recueillir le maximum d'informations.
- Promouvoir les produits actuels, ainsi que les nouveautés.

Pour l'année 2020, la situation due au Covid-19 a changé la donne et les actions de communication se résument uniquement au marketing digital.

L'entreprise possède un site internet vitrine qui contient ses différents produits avec des articles explicatifs. Elle utilise également deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram où elle interagit directement avec les consommateurs (retours clients, organisation de jeux concours...etc.), elle possède également une chaîne YouTube mais inactive pour le moment.

1.2 Présentation de la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché des cosmétiques en Algérie :

Le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an.

Une large gamme de maquillage, shampoings, crèmes, huiles essentielles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Cet engouement répond à une tendance : les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être.

Selon les douanes algériennes, la France reste le partenaire privilégié. Elle fournit la plupart des produits cosmétiques pour l'Algérie comme les huiles essentielles, des eaux distillées aromatiques et des shampoings...etc. Pour les produits de beauté et maquillage, la Chine est devenue le partenaire principal.¹¹³

Selon Alger presse service, La production nationale en produits cosmétiques a connu une "progression" en 2019, avec 293 autorisations délivrées, contre 196 autres d'importation. Ce qui explique, le nombre importants de marque algériennes omniprésentes dans les centres commerciaux et les supérettes, qui cherchent à diversifier leur gamme afin d'offrir des produits de qualités qui répondent aux besoins des consommateurs algériens, à des prix défiant toute concurrence étrangère.

1.3 Situation concurrentielle de Venus S.A.P.E.C.O :

1.3.1 Analyse SWOT :

L'analyse ou matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique qui permet de synthétiser les forces et les faiblesses d'une entreprise en interne au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

¹¹³ <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/> consulté le 19/08/2020 à 22h43.

Tableau n°1 : Analyse SWOT de Venus S.A.P.E.C.O.

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pionnier du secteur depuis 1981. <input type="checkbox"/> qualité des produits <input type="checkbox"/> Prix très compétitifs. <input type="checkbox"/> Différentes gammes pour différents segments. <input type="checkbox"/> Investissement conséquent dans la recherche et développement. <input type="checkbox"/> Nombreuses marques déposées. <input type="checkbox"/> Une bonne réputation d'entreprise. <input type="checkbox"/> Image de marque ancrée dans l'esprit des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Réseau de distribution non maîtrisé dans sa globalité. <input type="checkbox"/> Stratégie de communication insuffisante. <input type="checkbox"/> Production compliquée à cause du grand nombre de produits. <input type="checkbox"/> Image de marque « bon marché ». <input type="checkbox"/> Peu de visibilité.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marché en pleine expansion. <input type="checkbox"/> Croissance du marché cosmétique pour hommes. <input type="checkbox"/> Variété des produits cosmétiques. <input type="checkbox"/> Elargissement de la cible grâce à la croissance du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concurrence accrue. <input type="checkbox"/> Situation économique instable. <input type="checkbox"/> Marché dans l'innovation constante.

Source : élaboré par nous-même.

1.3.2 Analyse concurrentielle :

La concurrence dans le secteur du cosmétique est de plus en plus dure. Les marques et les produits se multiplient, les marques internationales font fureur sur le marché algérien, et de par leur notoriété, elles sont privilégiées par les consommateurs.

Cependant, depuis la diminution des importations, les marques locales ont pu prendre le devant de la scène et la production nationale a été relancée, ce qui a accru la concurrence en la matière.

Différentes entreprises concurrentes de « Laboratoires Venus » ont apparu au niveau de la production nationale.

Les marques « Morfose », « Abu Saad cosmétiques » et « Emma Cosmétiques » représentent des concurrents directs pour « Laboratoires Venus », de par leur stratégie de communication digitale similaires basée sur les différents leviers du marketing d'influence suivants :

- Test produits via des vidéos YouTube explicatives en collaboration avec des influenceuses, pour présenter les produits et parler de leurs avantages.
- Des collaborations à long terme avec des influenceuse beauté qui deviennent des ambassadrices de la marque en question.
- Partage des témoignages de tout influenceur ayant utilisé un produit de la marque et ayant partagé son avis sur les réseaux sociaux.
- Organisation des jeux concours en collaboration avec des influenceuses.
- Co-marketing avec différentes boutiques où les produits de la marque sont disponibles.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain.

2.1. Présentation de la démarche méthodologique :

La recherche scientifique est un processus dynamique ou une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par le fait qu'il est systématique et rigoureux et conduit à l'acquisition de nouvelles connaissances. Les fonctions de la recherche sont de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler, de prédire des faits, des phénomènes et des conduites.¹¹⁴

Afin de réaliser notre travail de recherche et le mener à terme, nous avons opté pour une étude quantitative.

L'approche quantitative est une approche très répandue qui consiste à étudier des comportements, des attentes, des opinions, des attitudes et des préférences. Elle vise à recueillir des données observables et quantifiables à partir d'un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, par mail, ... auprès d'un échantillon représentatifs de la population étudiée.

Ce type de recherche consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur l'observation des faits objectifs. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association.¹¹⁵

Nous avons élaboré un questionnaire en ligne en utilisant « Google Forms » et nous l'avons administré auprès d'un nombre important d'internautes sur les réseaux sociaux Afin de toucher un maximum de personnes.

Pour que notre recherche soit la plus crédible, nous avons demandé à différentes influenceuses, ayant déjà collaboré avec « Laboratoires Venus », de partager le questionnaire avec leurs abonnés afin de récolter des réponses des personnes préalablement exposées à des collaboration entre la marque en question et des influenceuses sur les réseaux sociaux.

¹¹⁴ http://www.issep-ks.rnu.tn/fileadmin/templates/Fcad/introduction_1.pdf consulté le 23/08/2020.

¹¹⁵ Ibid.

2.2.Objectif de l'étude :

Comme indiqué auparavant, L'objectif de notre recherche est de connaître si les influenceurs web contribuent à la modification de la perception d'une marque locale dans l'esprit du consommateur.

C'est pour cela que nous nous sommes posées les questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'un influenceur web ?
- Quel est le rôle des influenceurs web pour une entreprise ?
- quels sont les facteurs influençant la perception d'une marque ?
- Quels sont les outils utilisés par les influenceurs web pour développer la perception d'une marque ?

Afin de pouvoir délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les influenceurs web revalorisent la marque dans l'esprit du consommateur.

Hypothèse 2 : Les influenceurs web contribuent au développement de la perception client envers la marque.

2.3.L'échantillonnage :

L'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.¹¹⁶

Afin de s'assurer de la représentativité d'un échantillon, nous devons choisir un échantillon, suffisamment grand, avec un choix aléatoire des composants de ce dernier, et surtout en affinant pour que toutes les catégories de la population soient représentées dans l'échantillon.

¹¹⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 24/08/2020 à 00h23.

La population étudiée durant notre recherche, est les consommateurs algériens en générale, de sexe masculin et féminin, Etant donné que l'entreprise « Laboratoires Venus » propose une large gamme de produits, donc, touche une cible très large.

Pour la détermination de l'échantillon, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, nous avons essayé de récolter un maximum de réponses possible, de la part de toute personne présente sur les réseaux sociaux et suit des influenceurs web sur ces plateformes, afin que notre recherche soit pertinente. La taille de notre échantillon est constituée de 300 individus, qui ont été exposé au questionnaire.

2.4.Lieu et durée de l'enquête :

Le lieu de notre enquête était exclusivement sur internet, dans les plateformes Facebook et Instagram, la durée de l'administration du questionnaire a été de 10 jours à compter du 16/08/2020.

2.5.Conception du questionnaire :

Dans une étude quantitative, un questionnaire est une liste structurée de questions, construite dans le but de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude.¹¹⁷

Dans un questionnaire, nous pouvons distinguer deux types de questions : des questions ouvertes et des questions fermées :

- les questions ouvertes : une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Elle amène une réponse sous forme de chiffre ou sous forme de discours.¹¹⁸
- Les questions fermées : Les questions fermées sont des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses.¹¹⁹

¹¹⁷ GIANELLONI (Jean-Luc) et VERNETTE (ERIC) : Etude de marché, Vuibert, 4ème édition, Paris, 2015, p.360.

¹¹⁸ Ibid.p.368.

¹¹⁹ Ibid.

Pour notre questionnaire, nous avons opté pour des questions de type fermées, cela permet de faciliter la compréhension des questions par les participants et récolter des réponses rapides, exactes et facile à dépouiller.

Les questions posées étaient de types différents :

- ✚ Des questions dichotomiques : où le choix du répondant se résume à deux possibilités de réponses : Oui/Non.
- ✚ Des questions multichotomiques à réponse unique : exigeant au répondant de choisir une seule réponse parmi les choix proposés.
- ✚ Des questions multichotomiques à réponses multiples : où le répondant à la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste de différentes réponses.
- ✚ Une question à ordre hiérarchique : pour classer des critères proposés selon la priorité par ordre décroissant.
- ✚ Une question avec échelle d'attitude : afin de mesurer le degré d'accord ou de désaccord des répondants par rapport à une liste de plusieurs affirmations.
- ✚ Des questions d'orientation (filtres) : qui permettent de sélectionner les répondants et les guider vers certaines sections du questionnaire en fonction de leur réponses.

En ce qui concerne la structure du questionnaire, nous l'avons divisé en quatre parties :

- Première Partie : regroupe des questions filtres en rapport avec la présence sur les réseaux sociaux, et l'intérêt des internautes envers les influenceurs web dans le domaine relié aux types de produits de la marque.
- Deuxième partie : constituée de questions liées à la marque en question, afin de mesurer sa notoriété et l'attitude des consommateurs envers sa stratégie de communication à travers les influenceurs web.
- Troisième partie : regroupe des questions permettant de cerner l'image perçue de la marque aux yeux des répondants et l'apport des influenceurs web dans la modification de cette perception.

- Quatrième partie : cette dernière partie est dédiée à la fiche signalétique, contenant des questions (sur le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu) qui permettent de mieux connaître les consommateurs de la marque et les classer.

Section 3 : Discussions et analyse des résultats de l'enquête terrain.

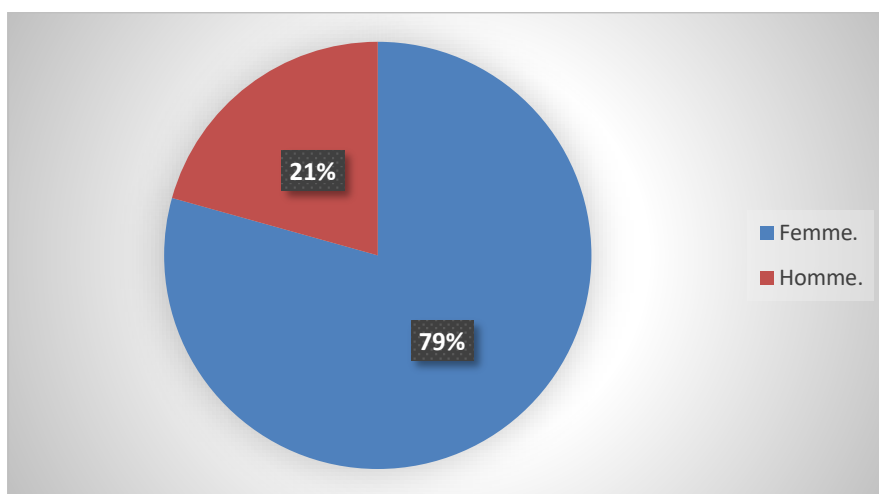
Dans cette partie nous allons exposer, analyser et discuter les résultats obtenus après l'enquête terrain. Le traitement des informations récoltées est réalisé par le biais du logiciel « Excel ». Deux sortes de tris ont été utilisés lors du dépouillement des résultats : Le tri à plat et le tri croisé.

3.1. Le tri à plat :

❖ La fiche signalétique :

Q1 : Vous êtes ?

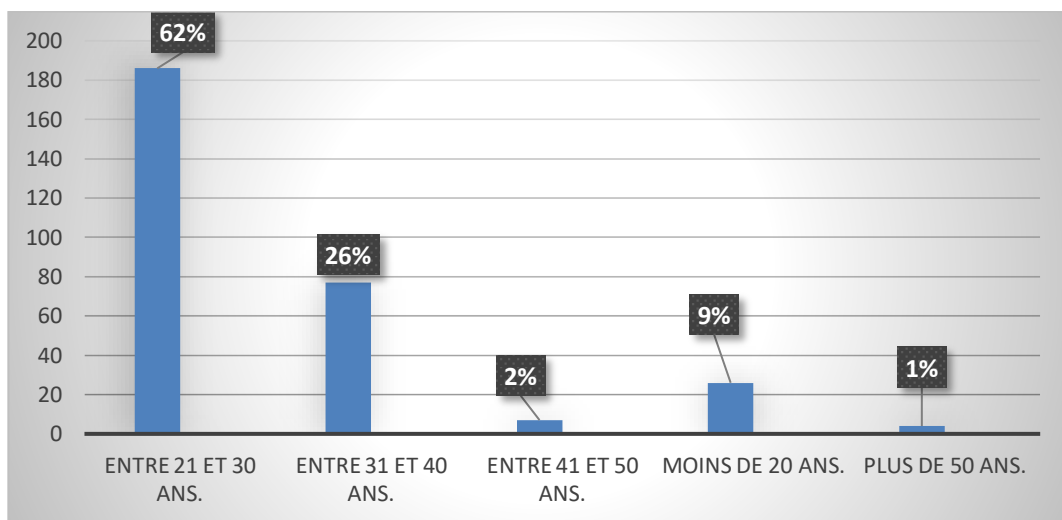
Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	238	79%
Femme	62	21%
Total	300	100%



- Sur les 300 personnes interrogées, La majorité est du sexe féminin soit ,79%, contre 21% du sexe masculin.

Q2 : Quel est votre âge ?

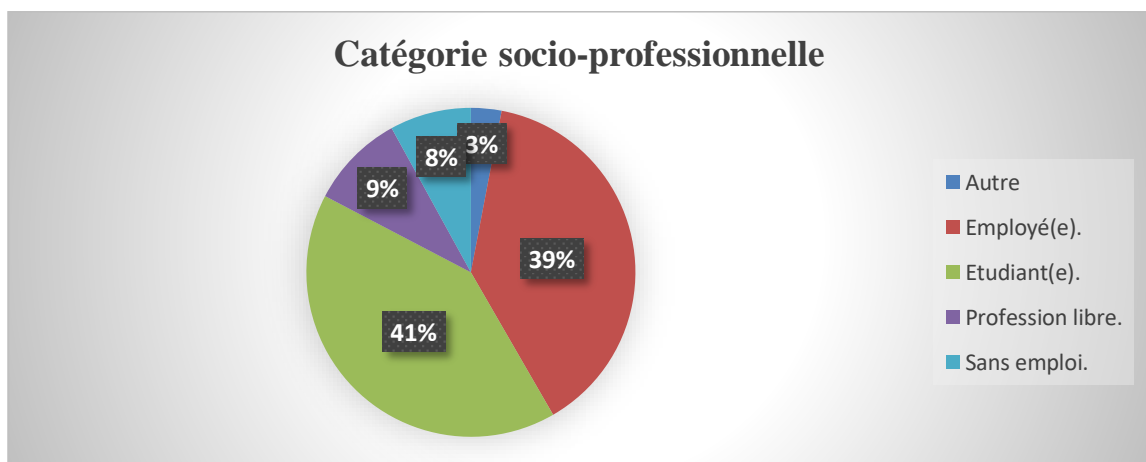
Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 21 et 30 ans.	186	62%
Entre 31 et 40 ans.	77	26%
Entre 41 et 50 ans.	7	2%
Moins de 20 ans.	26	9%
Plus de 50 ans.	4	1%
Total général	300	100,00%



- Plus que la moitié des répondants, soit (62%) ont entre 21 et 30 ans, (26%) d'entre eux ont entre 31 et 40 ans, en 3ème position avec un pourcentage de (9%) les répondants ayant moins de 20 ans, en 4ème position les répondants entre 41 ans et 50 ans, soit (2%). Et au final avec seulement (1%) les répondants de plus de 50 ans.

Q3 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

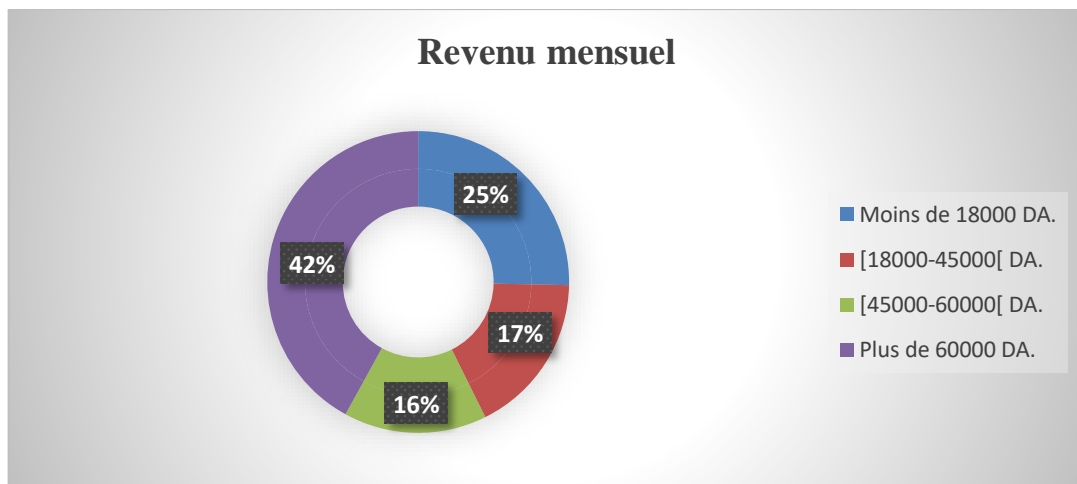
Catégorie socio-professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi.	24	8%
Etudiant(e).	123	41%
Employé(e).	116	39%
Profession libre.	28	9%
Autre	9	3%
Total	300	100%



- Nous constatons que la catégorie socio-professionnelle dominante de notre échantillon est la catégorie des étudiants qui représentent 41%, suivie de très près par les employés avec 39%, puis ceux ayant une profession libre avec 9%, les sans-emploi avec 8% et pour finir les autres catégories avec un faible pourcentage de 3% (gérants d'entreprise, influenceuses, entrepreneurs, retraités,...).

Q4 : Quel est le revenu mensuel de votre foyer ?

Revenu	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18000 DA.	76	25%
[18000-45000[DA.	52	17%
[45000-60000[DA.	46	16%
Plus de 60000 DA.	126	42%
Total	300	100%



- Notre cohorte se compose de 42% de personnes ayant un revenu mensuel de plus de 60000 DA, suivi par 25% ayant un revenu inférieur à 18000 DA, 17% avec un revenu mensuel situé entre 18000 DA et 45000 DA et puis à la fin 16% dont le revenu mensuel est situé entre 45000 DA et 60000 DA.

❖ **Les questions :**

Q1 : êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?

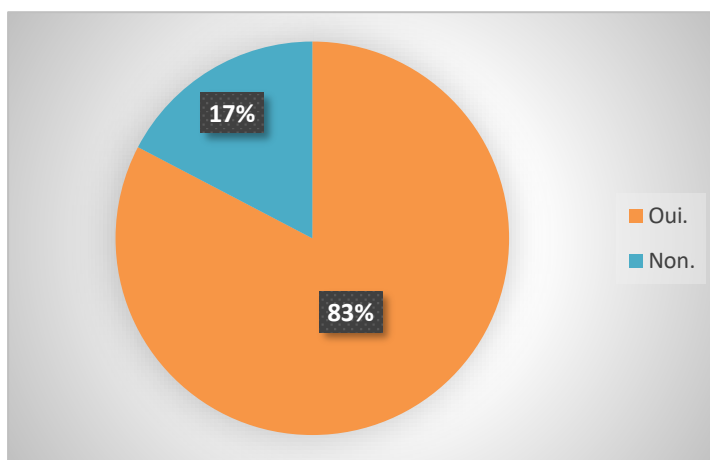
	Fréquence	Pourcentage
Oui.	300	100%
Non.	0	0%
Total	300	100%



- La totalité des répondants sont présents sur les réseaux sociaux, étant donné que le questionnaire a été distribué sur Internet, donc touche directement la cible de notre recherche.

Q2 : Si oui, suivez-vous des influenceuses algériennes dans le domaine de la beauté/lifestyle sur ces plateformes ?

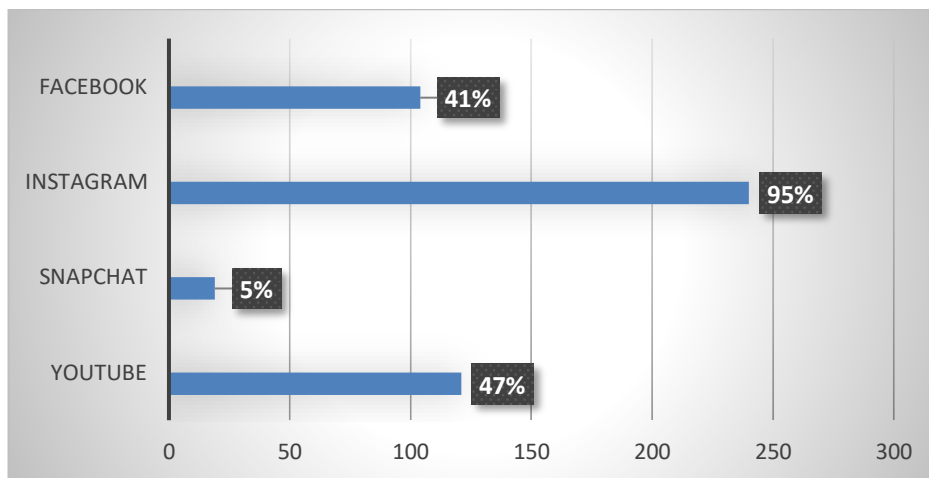
	Fréquence	Pourcentage
Oui.	248	83%
Non.	52	17%
Total général	300	100%



- 83% des répondants présents sur les réseaux sociaux suivent des influenceuses dans le domaine de la beauté et 17% réclament qu'ils ne suivent pas ce type d'influenceuses.

Q3 : Sur quels(s) réseaux suivez-vous ces influenceuses ? (choix multiple).

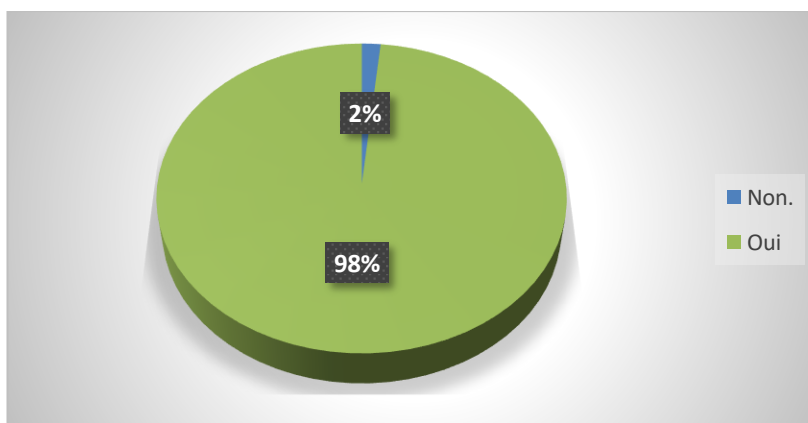
	Fréquence	Pourcentage
Facebook	102	41%
Instagram	236	95%
Snapchat	12	5%
Youtube	117	47%



- Instagram est le réseau social sur lequel la majorité des répondants suivent les influenceuses en question avec un pourcentage de 95%, suivi par Youtube avec un pourcentage de 47% (presque la moitié), puis Facebook avec 41% et enfin Snapchat avec un faible pourcentage de 5%.

Q4 : Connaissez-vous la marque « Laboratoires Venus » ?

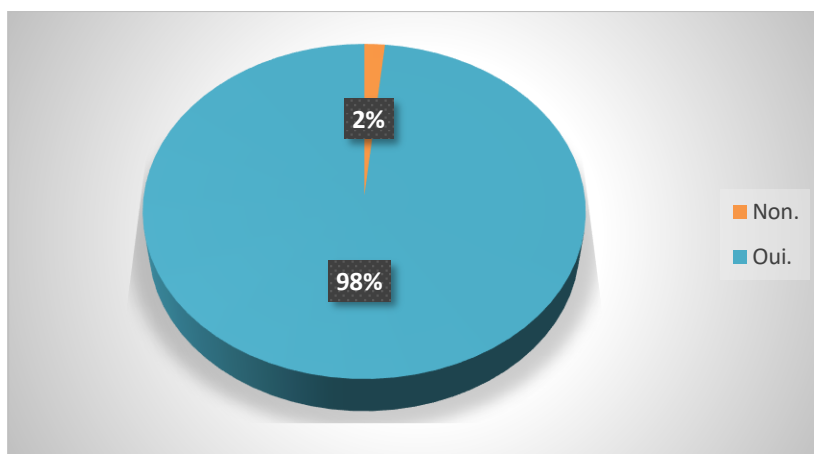
	Fréquence	Pourcentage
Oui	244	98%
Non	4	2%
Total	248	100%



- Quasiment la totalité des répondants qui suivent des influenceuses beauté sur les réseaux sociaux, soit 98%, connaissent la marque « laboratoires Venus ».

Q5 : Avez-vous déjà utilisé au moins un produit de la marque « Laboratoires Venus » ?

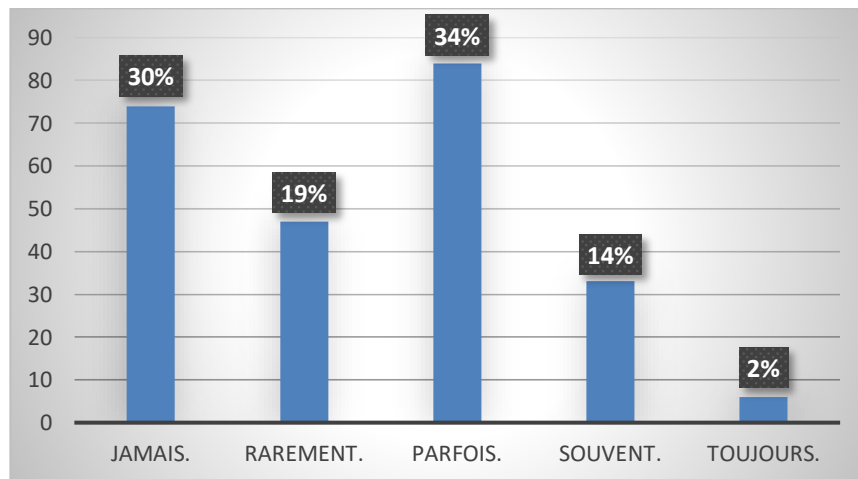
	Fréquence	Pourcentage
Oui	240	98%
Non	4	2%
Total	244	100%



- 98% des personnes qui connaissent la marque ont déjà utilisé au moins un produit « Laboratoires Venus » dans leur vie, contre 2% seulement qui n'ont jamais utilisé un produit de la marque.

Q6 : Combien de fois vous est-il déjà arrivé d'acheter un produit de la marque « Laboratoires Venus » suite à une recommandation de la part d'une influenceuse algérienne ?

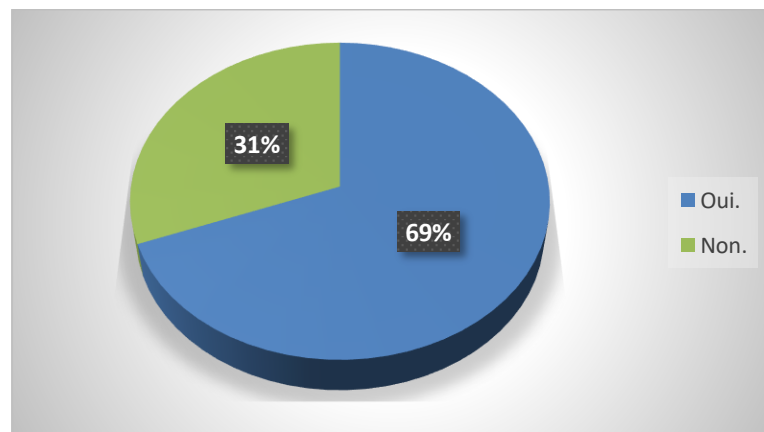
	Fréquence	Pourcentage
Jamais.	74	30%
Parfois.	84	34%
Rarement.	47	19%
Souvent.	33	14%
Toujours.	6	2%
Total général	244	100%



- 34% de la population étudiée affirment que ça leur arrive parfois d'acheter des produits « Laboratoires Venus » suite à une recommandation de la part d'une influenceuse algérienne, contre 30% qui affirment que ça ne leur est jamais arrivé. 19% affirment que ça leur arrive rarement, 14% affirment que ça leur arrive souvent et 2% affirment qu'ils achètent toujours des produits « Laboratoires Venus » recommandés par des influenceuses algériennes.

Q7 : à votre avis, cette stratégie a-t-elle contribué à construire ou à modifier l'image de la marque à vos yeux ?

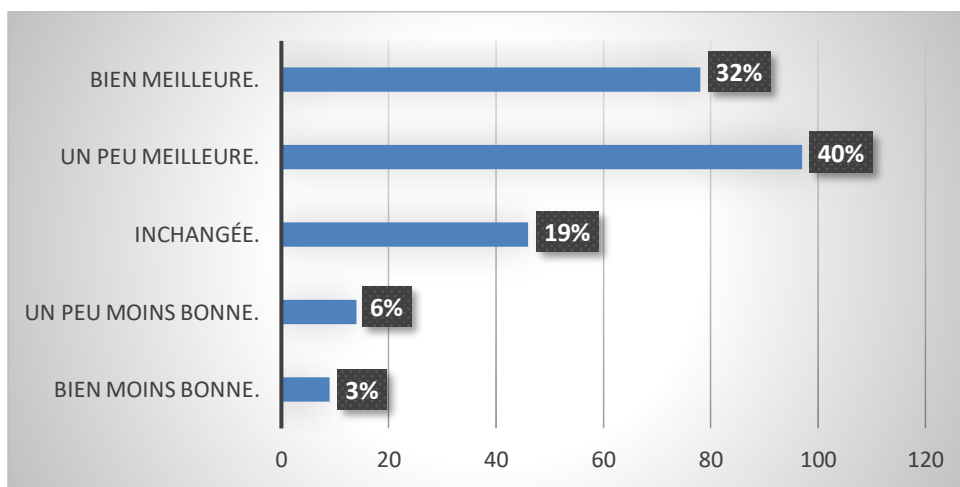
	Fréquence	Pourcentage
Oui.	169	69%
Non.	75	31%
Total	244	100%



- 69% des répondants, voire plus que la moitié, affirment que la stratégie de marketing d'influence appliquée par la marque « Laboratoires Venus » a contribué à modifier l'image de la marque à leurs yeux, contre 31% qui affirment le contraire.

Q8 : Diriez-vous que votre opinion sur « Laboratoires Venus » est désormais ... ?

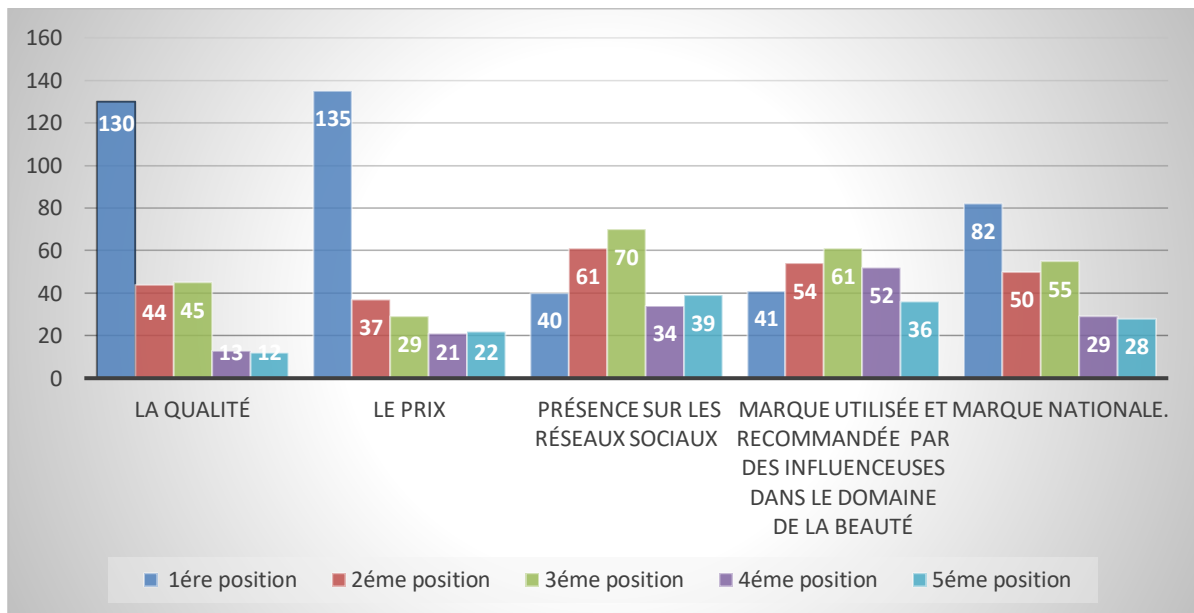
	Fréquence	Pourcentage
Bien meilleure.	78	32%
Un peu meilleure.	97	40%
Inchangée.	46	19%
Un peu moins bonne.	14	6%
Bien moins bonne.	9	3%
Total	244	100%



- Nous remarquons que la perception de la majorité de la population envers « Laboratoire venus » s'est amélioré positivement, dont 40% affirment qu'elle est devenue un peu meilleure qu'avant et 32% affirment qu'elle est devenue bien meilleure. 19% trouvent qu'elle reste inchangée. Par ailleurs nous remarquons que seulement une minorité a désormais une perception négative de la marque, dont 6% trouvant qu'elle est un peu moins bonne qu'avant et 3% pensant qu'elle est bien moins bonne.

Q9 : Classez par ordre les 5 critères en dessous qui vous motivent pour l'achat des produits « Laboratoires Venus », de 01(plus important) au 05 (moins important) :

	1ère position	2ème position	3ème position	4ème position	5ème position
La qualité	130	44	45	13	12
Le prix	135	37	29	21	22
Présence sur les réseaux sociaux	40	61	70	34	39
Marque utilisée et recommandée par des influenceuses dans le domaine de la beauté	41	54	61	52	36
Marque nationale.	82	50	55	29	28

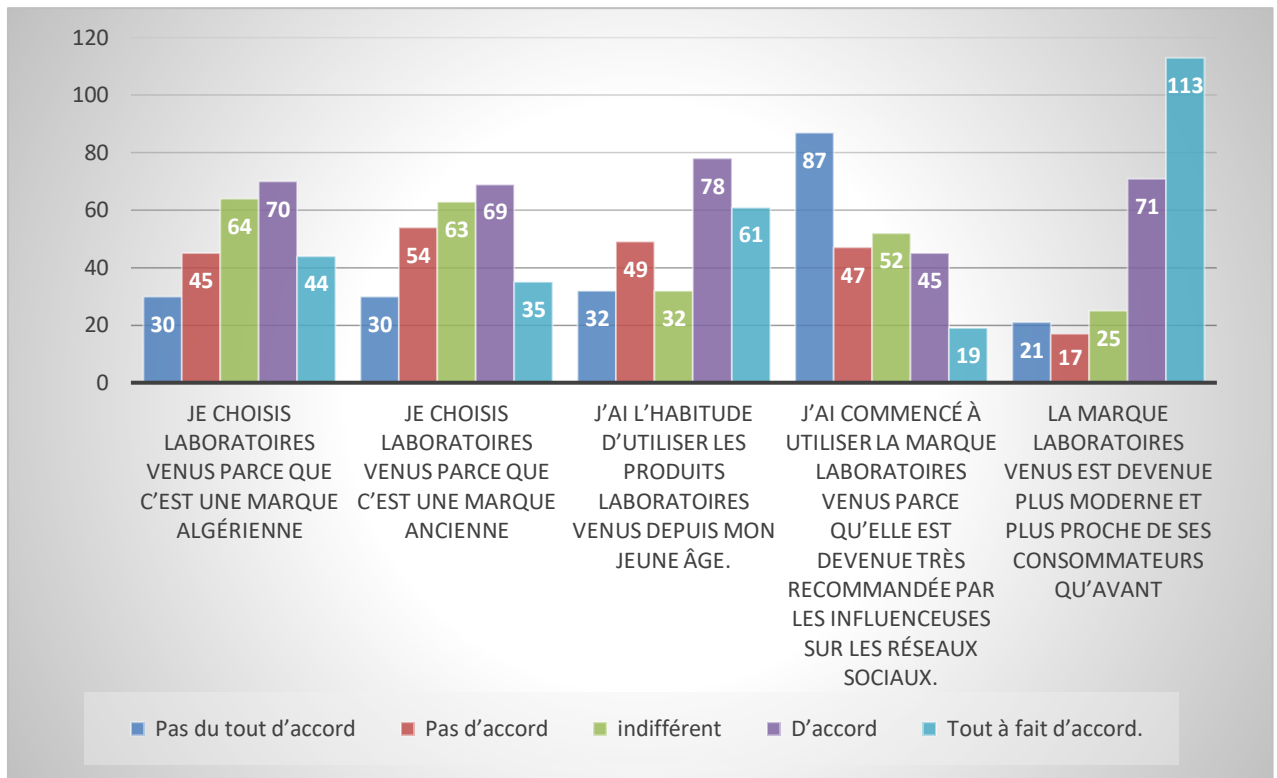


- D'après les résultats obtenus, nous constatons que selon les répondants, la qualité et le prix sont les critères les plus prioritaires lors de l'achat des produits « Laboratoires Venus », ce qui démontre l'importance du rapport qualité/prix pour la population étudiée. Le fait que la marque soit nationale est un critère qui a été aussi classé en 1ère position par une bonne partie de l'échantillon.

Etonnement, la présence sur les réseaux sociaux et les recommandations de la part des influenceuses beauté ne représentent pas des critères prioritaires au moment de l'achat pour les répondants.

Q10 : Voici une liste d'affirmation. Pour chacune d'elles, pouvez-vous donner votre degré d'accord ou de désaccord par rapport à l'idée que vous avez de la marque « Laboratoires Venus » ?

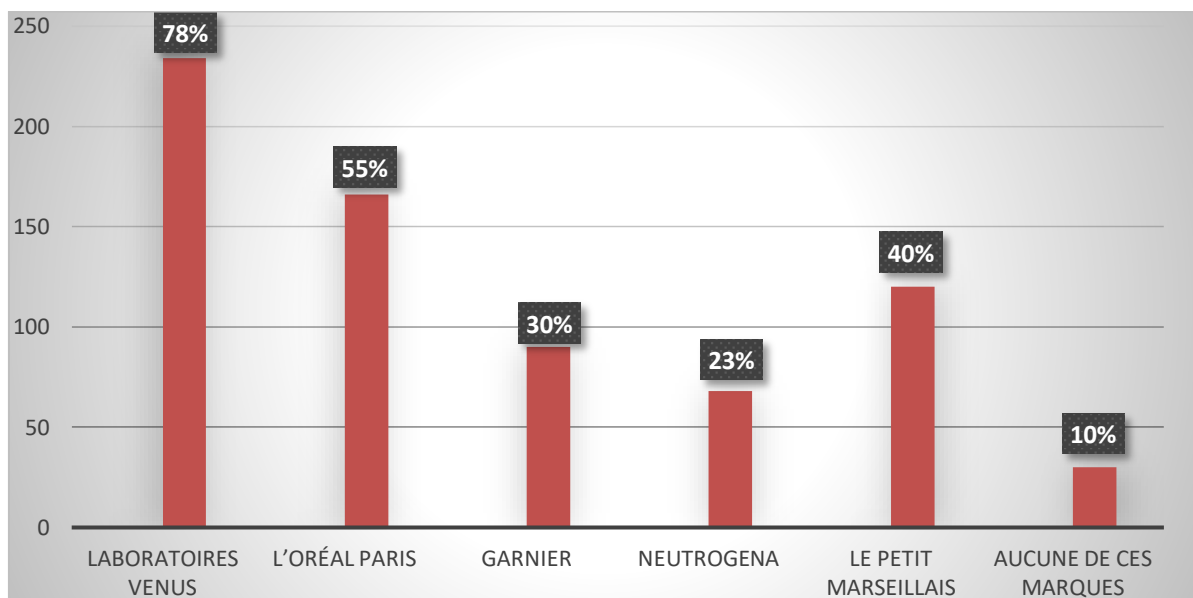
Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
Je choisis Laboratoires Venus parce que c'est une marque algérienne	30	45	64	70	44
Je choisis Laboratoires Venus parce que c'est une marque ancienne	30	54	63	69	35
J'ai l'habitude d'utiliser les produits Laboratoires Venus depuis mon jeune âge.	32	49	32	78	61
J'ai commencé à utiliser la marque Laboratoires Venus parce qu'elle est devenue très recommandée par les influenceuses sur les réseaux sociaux.	87	47	52	45	19
La marque laboratoires Venus est devenue plus moderne et plus proche de ses consommateurs qu'avant	21	17	25	71	113



- Une grande partie des répondants choisissent la marque pour son ancienneté et son origine. Ce qui nous emmène à constater que ces deux critères ne sont pas négligeables dans la perception des consommateurs envers la marque.
- Environ 57% des consommateurs ont l'habitude de consommer les produits de la marque depuis leur jeune âge, ce qui confirme le positionnement de la marque en tant qu'une marque qui accompagne le consommateur depuis l'enfance.
- Nous remarquons aussi que certains répondants n'utilisent pas les produits de la marque juste parce qu'ils sont recommandés par des influenceuses sur les réseaux sociaux et d'autres sont indifférents envers les recommandations de ces dernières, cela veut dire qu'elles n'affectent pas vraiment leur décision d'achat.
- à la fin, nous remarquons que la plupart des répondants trouvent que la marque est devenue plus moderne et proche de ses consommateurs (113 sont tout à fait d'accord et 71 sont d'accord, soit environ 75% de l'échantillon).

Q11 : Parmi ces marques de produits cosmétiques, quelles sont celles que vous avez achetées au moins une fois au cours des 12 derniers mois ? :

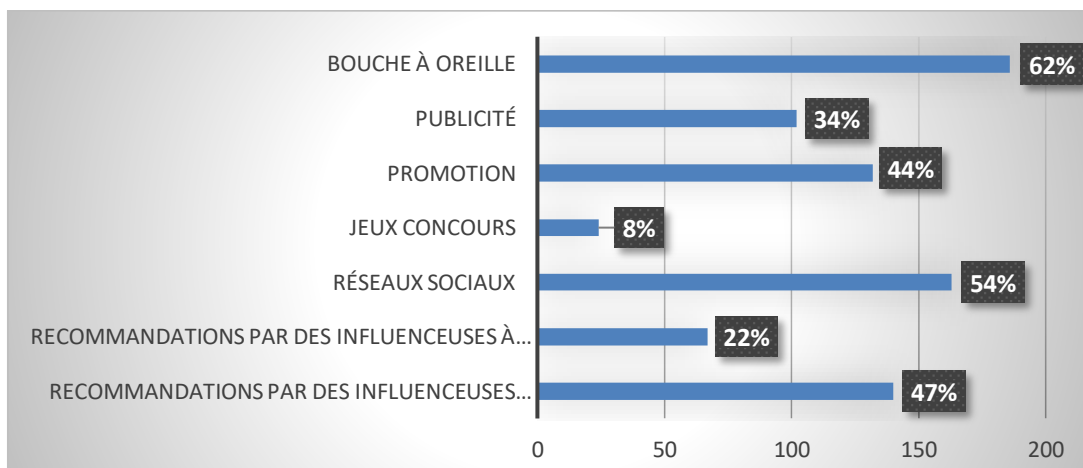
Marques	Fréquences	Pourcentage
Laboratoires Venus	234	78%
L'Oréal Paris	166	55%
Garnier	90	30%
Neutrogena	68	23%
Le petit marseillais	120	40%
Aucune de ces marques	30	10%



- La marque « Laboratoires Venus » est la marque de produits cosmétiques la plus achetée durant les 12 derniers mois, par 78% de tous nos répondants. Suivie par la marque « L'Oréal Paris », leader mondial des produits cosmétiques, avec un taux d'achat de 55%, puis « le Petit marseillais » avec environ 40%, la marque « Garnier » avec un taux de 30% et la marque « Neutrogena » avec 23% de taux d'achat. 10% seulement de notre population n'ont acheté aucune des marques précédentes. Ces résultats nous montrent que la marque « Laboratoires Venus » rivalise avec des leaders mondiaux de son domaine et avec des marques qui ont une forte position au niveau du marché international.

Q12 : Entre ces 7 propositions, quels sont les moyens de communication les plus susceptibles à vous aider à établir une certaine perception/opinion sur l’image d’une marque ?

Moyens	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	186	62%
Publicité	102	34%
Promotion	132	44%
Jeux concours	24	8%
Réseaux sociaux	163	54%
Recommandations par des influenceuses à forte notoriété	67	22%
Recommandations par des influenceuses expertes dans le domaine (esthéticienne, make-up artiste,...)	140	47%



- Parmi les individus interrogés, 62% trouvent que le bouche à oreille est le moyen de communication le plus susceptible d’influencer leur perception envers une marque, en 2ème position viennent les réseaux sociaux, avec un pourcentage de 54%, suivi par les recommandations des influenceuses expertes dans le domaine, choisis par 47% des répondants, grâce à leur crédibilité et leur taux d’engagement, qui sont plus élevées par rapport aux ceux des influenceuses à forte notoriété, qui influencent seulement 22% d’après les résultats ci-dessus. Ensuite viennent le reste des moyens « classiques » de communication tel que la promotion, la publicité et les jeux concours, classés en dernier lieu.

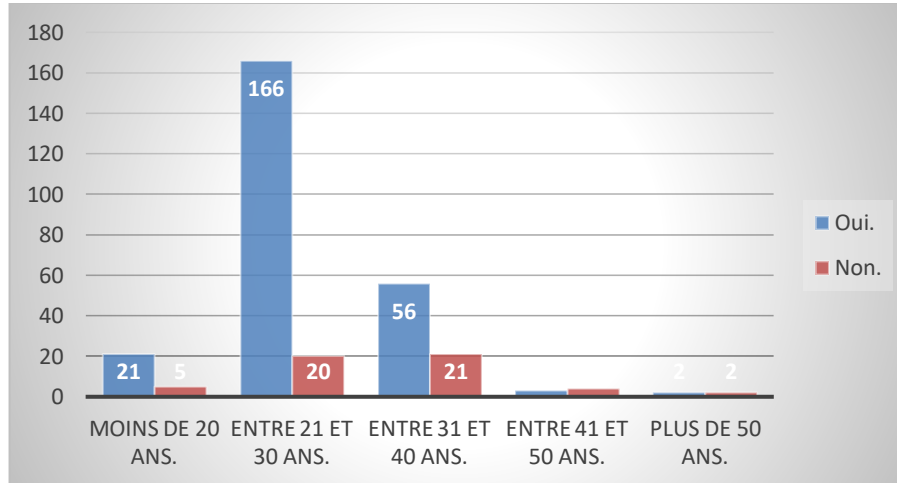
3.2. Le tri croisé :

Afin de savoir quelle est la tranche d'âge la plus intéressée par le contenu des influenceuses beauté sur les réseaux sociaux, nous avons effectué le croisement suivant :

Q2 : suivez-vous des influenceuses algériennes dans le domaine de la beauté/lifestyle sur les réseaux sociaux ?

Fiche signalétique : âge.

Quel est votre âge?	suivez-vous des influenceuses algériennes dans le domaine de la beauté/lifestyle sur les réseaux sociaux ?		Total
	Oui.	Non.	
Entre 21 et 30 ans.	166	20	186
Entre 31 et 40 ans.	56	21	77
Entre 41 et 50 ans.	3	4	7
Moins de 20 ans.	21	5	26
Plus de 50 ans.	2	2	4
Total	248	52	300

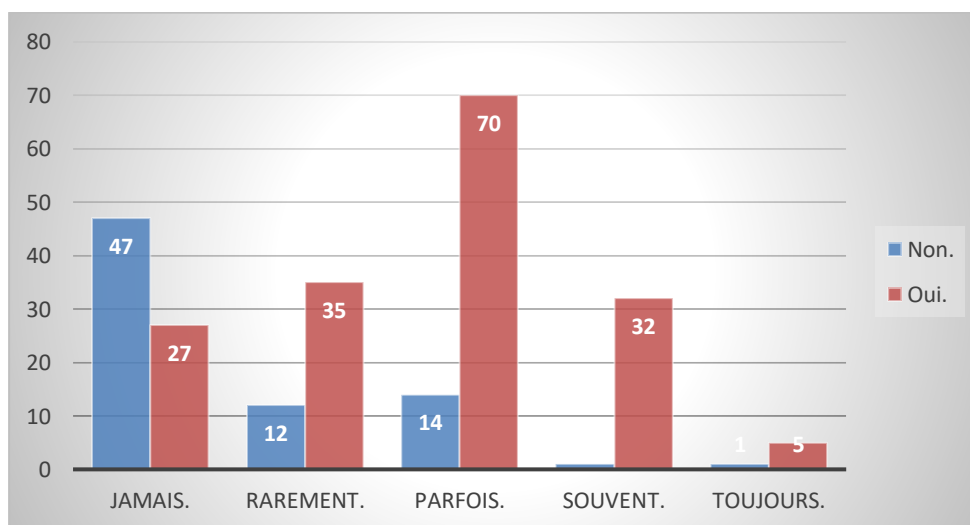


- Suite à ce croisement, nous pouvons constater que la tranche d'âge qui suit le plus les influenceuses beauté sur les réseaux sociaux est la tranche des jeunes entre 21 et 30 ans avec un pourcentage d'environ 67%, cette tranche d'âge représente le cœur de cible de notre recherche car elle est la plus susceptible à être exposée aux contenus de ces influenceuses, donc de modifier leur perception envers la marque « Laboratoires Venus ».

Afin d'étudier la contribution des influenceuses web dans la modification du comportement d'achat des consommateurs, nous avons jugé utile d'effectuer un croisement entre les questions suivantes :

- **Q6** : Combien de fois vous est-il déjà arrivé d'acheter un produit de la marque « Laboratoires Venus » suite à une recommandation de la part d'une influenceuse algérienne ?
- **Q7** : Cette stratégie a-t-elle contribué à construire ou à modifier l'image de la marque à vos yeux ?

Combien de fois vous est-il déjà arrivé d'acheter un produit de la marque « Laboratoires Venus » suite à une recommandation de la part d'une influenceuse algérienne ?	cette stratégie a-t-elle contribué à construire ou à modifier l'image de la marque à vos yeux ?		Total
	Oui.	Non.	
Jamais.	27	47	74
Rarement.	35	12	47
Parfois.	70	14	84
Souvent.	32	1	33
Toujours.	5	1	6
Total	169	75	244



- Nous remarquons, suite à ce croisement, que la majorité des personnes affirmant que ça leur est déjà arrivé d'acheter des produits « Laboratoires Venus » suite à une recommandation de la part des influenceuses algériennes, que ce soit rarement, parfois ou bien souvent, trouvent que cette stratégie a contribué à modifier l'image de la marque à leur yeux.

3.3. Discussion des résultats :

- ❖ Sur les 300 personnes interrogées, nous avons :
 - 79% sont des femmes.
 - 62% ont entre 21 et 30 ans.
 - 41% sont des étudiants et 39% sont des employés.
 - 42% ont un revenu de plus de 60000 DA.
 - 100% sont présents sur les réseaux sociaux, d'où nous constatons que cet outil est devenu indispensable pour toutes tranches d'âge et quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle de l'individu.
 - 248 personnes, soit 83% de l'échantillon suivent des influenceuses dans le domaine de la beauté sur les réseaux sociaux.
 - Instagram est le réseau social sur lequel 95% de ces personnes suivent ces influenceuses, suivi par Youtube ensuite Facebook.
 - 92% de ces personnes, connaissent la marque « Laboratoires Venus » et quasiment la totalité d'entre eux ont déjà utilisé au moins un produit de la marque dans leur vie, ce qui nous montre que la marque a une très forte notoriété auprès de notre cohorte.

- ❖ 69% des personnes qui connaissent la marque « Laboratoires Venus » affirment que les collaborations de la marque avec les influenceuses ont réussi à modifier l'image de la marque à leur yeux, dont la majorité affirme que cette modification est tendue vers le positif et ils trouvent que la marque est devenue plus moderne et proche de ses consommateurs

- ❖ Malgré que la plupart des interrogés ont un revenu de plus de 60000 DA, donc possèdent un fort pouvoir d'achat, 78% d'entre eux préfèrent acheter la marque « Laboratoires Venus » à côté des marques internationales présentes sur le marché à des prix forcément plus cher, d'où nous arrivons à déduire qu'ils sont fortement engagés envers la marque « Laboratoires Venus » pour diverses raisons d'après le questionnaire (marque nationale, ancienne qui les accompagne depuis l'enfance,...) et que leur perception de « Laboratoires Venus » est similaire, ou bien meilleure que celle des marques internationales leaders dans le domaine des produits cosmétiques.

Conclusion générale

L'environnement digital fait aujourd'hui partie intégrante du quotidien de la majorité d'individus. Par conséquent, les entreprises ont adapté leur stratégie marketing en fonction de ce développement. C'est ainsi que le marketing d'influence est devenu une stratégie de communication incontournable.

Efficace et peu coûteuse, elle est adoptée par un grand nombre d'entreprises cherchant à élargir leur cible, gagner en notoriété et atteindre leurs objectifs en terme d'image de marque et modifier le comportement de leurs consommateurs.

Cette étude avait pour but d'apporter une meilleure compréhension sur le domaine du marketing d'influence en Algérie et son pouvoir de révolutionner la communication au sein d'une entreprise présente depuis plusieurs années sur le marché.

Dans notre cas pratique, nous avons choisi l'entreprise VENUS S.A.P.E.C.O comme guise d'étude pratique. Pour une grande entreprise comme cette dernière, avec son expérience et son parcours, la stratégie de communication digitale doit être minutieusement élaborée, d'autant plus que c'est le moyen le plus efficace qui lui permet de rajeunir son image, de communiquer avec son public de plus en plus présent sur les réseaux sociaux. Cette stratégie permet également de toucher une cible plus jeune qui cherche une marque de produits cosmétiques, moderne, accessible et qui répond parfaitement à ses attentes.

Afin de répondre à la problématique de recherche, nous avons, d'une part, réalisé une revue de littérature en s'appuyant sur une étude documentaire afin de mieux appréhender les différents concepts relatifs à ce sujet de recherche, et d'autre part, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 300 personnes présentes sur les réseaux sociaux. Le questionnaire en ligne avait pour objectif de mesurer la perception des consommateurs algériens envers la marque « Laboratoires Venus » et définir le rôle des influenceuses web dans le développement de cette dernière.

D'après les résultats obtenus au cours de cette étude, nous avons pu constater, en premier lieu, que les influenceurs web contribuent à la modification de la perception de la marque dans l'esprit des consommateurs, en lui attribuant une meilleure image et en la rendant plus proche de son public, plus moderne et plus jeune, étant donné qu'environ 72% des internautes trouvent qu'ils ont une meilleure opinion de la marque grâce à cette stratégie. Ceci nous permet de confirmer la première hypothèse qui stipule que **« les influenceurs web revalorisent la marque dans l'esprit des consommateurs »**.

En second lieu, nous avons constaté que l'ancienneté de la marque et son image de marque locale restent des critères qui font partie de la perception des consommateurs. Ce qui permet de montrer que cette perception est déjà ancrée dans l'esprit du consommateur et ce malgré la stratégie de communication digitale appliquée par l'entreprise et sa forte présence au niveau des contenus des influenceuses web. De plus, la majorité (62% des répondants) affirme que le bouche à oreille est le moyen qui influe le plus sur l'établissement de sa perception envers une marque. Ceci dit, la deuxième hypothèse stipulant que « **les influenceurs web contribuent au développement de la perception client envers la marque locale** » est infirmée.

Enfin, ce travail de recherche nous a permis de constater que les consommateurs ont une nouvelle vision vis à vis de la marque. Autrement dit une vision plus positive, la considérant comme étant plus dans l'aire du temps.

Nous pouvons désormais juger que la stratégie de communication digitale récente de « Laboratoires Venus » basée sur le marketing d'influence a réussi à modifier positivement la perception des consommateurs envers la marque, tout en gardant son identité de marque algérienne, utilisée et appréciée par toute la population.

Au cours de notre enquête nous avons relevé quelques points importants, et par conséquent nous nous sommes permis de donner ces modestes suggestions et recommandations aux responsables de l'entreprise :

- **Privilégier les collaborations avec les micros-influenceuses et les influenceuses de niche :** Le contenu des influenceuses expertes dans le domaine (tels que les esthéticiennes et les make-up artistes) possédant des comptes sur les réseaux sociaux avec une petite ou moyenne communauté, s'avère plus crédible, plus pertinent et plus authentique que celui des influenceuses à forte notoriété grâce à la relation de confiance qu'elles construisent avec leurs abonnées. Ces dernières ont l'avantage d'avoir un fort taux d'engagement et un meilleur taux de conversion.
Néanmoins, l'entreprise dans ce cas doit adapter ses objectifs avec les réels bienfaits de ce type d'influenceuses.
- **Réaliser une co-crédation de produit avec une macro influenceuse :** ce type de collaboration permet à l'entreprise de promouvoir le produit co-crédé d'une manière originale lui permettant de se différencier de ses concurrents, de bénéficier de la

visibilité ainsi que la notoriété de l'influenceuse en question, et enfin de créer une association positive envers la marque auprès de ses consommateurs.

- **Privilégier les publications en format vidéo/Gif :** ce type de publications qui présente de nouveaux produits, des témoignages ou des tests produits par des influenceuses et le repartage de leurs vidéos contenant les produits «Laboratoires Venus » permet d'augmenter l'intérêt des internautes et facilite la compréhension et l'assimilation du message.

Pour conclure, nous espérons que les responsables de l'entreprise prendront en considération nos suggestions et que notre travail sera bénéfique en termes de nouvelle stratégie de communication pour les marques, et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre en reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développés.

Bibliographie

a. Ouvrages :

- ABDELMADJID (Amine) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Caen, 1999.
- ADARY (Assaël) et al : *Communicator : toute les clés de la communication*, Dunod, 7ème édition, Paris, 2015
- AL HASSAEL M. M : *Le marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur*, Publibook, Paris, 2014.
- ALBERTINI (Thérèse) et al : *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001
- ARNAUD DE BAYNAST et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, Dunod, 8ème édition, Paris, 2012.
- ASSELIN (Christophe) et FAGANELLO (Thomas) : « *comment exploiter le potentiel des micros influenceurs ?* », *Digimind, Paris, 2018.*
- BAYNAST (Arnaud), LEVY (Julien) et LENDREVIE (Jacques) : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Dunod, 12ème édition, Malakoff, 2017.
- BRAND AND CELEBRITIES : « *Pourquoi et comment faire de l'influence marketing ?* », 2017.
- D'ASTOUS (Alain) et al : *Comportement du consommateur*, Chenelière, 4ème édition, France, 2014.
- DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod, 4ème édition, Paris, 2016.

- DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003.
- DESPREZ (Pierre-Louis) et LEWI (Georges) : *La marque*, Vuibert, 4^{ème} édition, Paris, 2013.
- FAIVRE-DUBOZ (Thomas) et al : *Le web Marketing*, Dunod, 1^{ère} édition, Paris, 2011.
- GUICHARD (Nathalie) et VANHEEMS (Régine) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Paris, 2004.
- HEILBRUNN (Benoit) : *La marque*, Presse universitaire de France, 3^{ème} édition, Paris, 2014.
- HERY (Benoit) et WAHLEN (Monique) : *De la marque au branding*, Dunod, Paris, 2012.
- KAPFERER (Jean-noel) et THOENIG (Jean-Claude) : *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, ediscience, Paris, 1994.
- KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : *Marketing management*, Pearson, 11^{ème} édition, Paris, 2004.
- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) : *Marketing management*, Pearson, 15^{ème} édition, Paris, 2015.
- LADWEIN (Richard) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : *La marque*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2016.

- LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, Pearson éducation, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
- LEWI (Georges) et ROGLIANO (Caroline) : *Mémento pratique du branding : Comment gérer une marque au quotidien*, Pearson éducation, 1^{ère} édition, Paris, 2006.
- REMY (Marrone) et CLAIRE (Gallic) : *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2018.
- TRAACKR : « *Le guide du marketing d'influence, un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client* », 2012.
- V.PETROF (John) : *Comportement du consommateur et marketing*, Les presses de l'université Laval, 5^{ème} édition, Canada, 1993.
- VAN VRACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine) : *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe. Famille, groupes, culture, économie et entreprise*, De boeck université, Bruxelles, 1994.

b. Articles :

- ALLOING (Camille) et HAIKEL-ELSABEH (Marie) : « *Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises* ». 10^{ème} séminaire Marsouin, 2012.
- AUDIGIER (Nathalie) : « *Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client* », *Gestion*, n°39, 2014.
- BRODIE (R.J), ILIC (Ana) , JURIC (Biljana) et HOLLEBEEK (Linda) : « *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis* », *Journal of Business Research*, n°66, 2013, p.105-114.

- GONG (W) et Li (X) : « *Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement* », *psychology and marketing*, n°34, 2017, p.720-732.
 - HEILBRUNN (Benoit) : « *modalités et enjeux de la relation consommateur-marque* », *revue française de gestion*, n°145, 2003, p.131-144.
 - KELLER (Kevin Lane) : *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, n°57, 1993, p.1-22.
 - LACOEUILHE (Jérôme) : *L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure*, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 15, 2000 p.61-77.
 - LEGAL Jean-Baptiste : *Le pouvoir des images subliminales, cerveau et psycho*, n°49, 2012, p.24-30.
 - VERNETTE (Eric) et FLORES (Laurent) : « *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?* », *Décisions Marketing*, n°35, 2004, p.23-35.
 - VERNETTE (Eric) : « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?* », 6ème congrès tendance du marketing, 2007, p.1-25.
 - VERNETTE (Eric) : « *le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet* », *décisions marketing*, 2002, p.37-51.
- c. Travaux universitaires :**
- BOUSSAID (SORAYA) et KHELFAOUI (Lamia) : *L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur*, mémoire de fin de cycle master en science commerciales option marketing, université de Bejaia, 2013.
 - CAMBERFORT (Marine) : *Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes*, thèse de doctorat en sciences

de gestion, École Doctorale sciences économiques et de Gestion d'Aix-Marseille, 2016.

- DAILHAU (Laura) : *Les influenceurs : nouveaux canaux d'influence des marques*, mémoire de master en information et communication, université de Toulouse, 2018.
- DEBEUR (Océane) : *Comment la co-crédation de produit entre marque et influenceur participe-telle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?*, master en communication à finalité stratégies de communication et médias, Université catholique de Louvain, 2019.
- DEBLAERE (Camille) : « *Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?* », master en science de gestion-finalité marketing et entrepreneuriat, Louvain School of Management, 2019.
- DEBUISSON (Nicolas) : *Ecart entre identité et image de marque : cas Pepsi Max*, master en science de gestion, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016.
- HANANA (Jihene) : *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*, Thèse de doctorat Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2014.
- TALABARDON (Mariel) : *Marque - Consommateurs: quelles relations ?* , master Maîtrise de Marketing Vente, institut d'administration des entreprises (IAE) de Lille, 2000.

d. Webographie :

- http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/tstmg/notions_merca/01_comportements_consommateurs.pdf
- http://www.issep-ks.rnu.tn/fileadmin/templates/Fcad/introduction_1.pdf

- <https://agalma-etudes.com/2019/03/15/comprendre-le-consommateur/>
- <https://gustave-associes.com/le-digital-a-impose-la-mise-en-place-dun-marketing-pull-a-linstar-du-marketing-push-traditionnel/>
- <https://laboratoiresvenus.com/>
- <https://medium.com/@ThomasMongin/creation-dun-nouveau-schéma-de-communication-28cb0eafb197n>
- https://nanopdf.com/download/la-culture-quest-ce-que-cest_pdf#
- <https://www.consultant.borisfoucaud.com/motivations-freins-marketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-routinier/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/co-creation-influenceur/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Classe-sociale-240900.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Signifie-marque-243146.htm>
- <https://www.instagram.com/p/B3FIGseJcNG/>
- <https://www.instagram.com/p/B9chr3vpr-8/>
- <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>
- https://www.youtube.com/watch?v=7AyM2PH3_Qk

- <https://www.journalducem.com/marketing-influence-influenceur/>
- <https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/>.

Annexes

Annexe n°1 : Questionnaire de l'enquête.

Enquête sur le rôle des influenceuses dans le développement de la perception d'une marque.

Bonjour,
Veuillez, s'il vous plait, prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire (le plus sincèrement possible) afin de contribuer à l'avancement de mon enquête, dans le cadre de l'obtention d'un diplôme de master en Marketing à l'école des hautes études commerciales. Vos réponses demeurent strictement confidentielles et seront utilisées qu'à des fins pédagogiques.
Je vous remercie d'avance pour votre implication.

*Obligatoire

Q1. êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ? *

- Oui.
- Non.

Q2. Si oui, suivez-vous des influenceuses algériennes dans le domaine de la beauté/lifestyle sur ces plateformes ?

- Oui.
- Non.

Q3. Sur quel(s) réseaux suivez vous ces influenceuses ?

- Facebook.
- Instagram.
- Snapchat.
- Youtube.

Q4. Connaissez-vous la marque « Laboratoires Venus » ? *

- Oui
- Non.

Q5. Avez-vous déjà utilisé au moins un produit de la marque « Laboratoires Venus » ? *

- Oui.
- Non.

Q6. Combien de fois vous est-il déjà arrivé d'acheter un produit de la marque « Laboratoires Venus » suite à une recommandation de la part d'une influenceuse algérienne ? *

- Jamais.
- Rarement.
- Parfois.
- Souvent.
- Toujours.

Q7. à votre avis, cette stratégie a-t-elle contribué à construire ou à modifier l'image de la marque à vos yeux ? *

- Oui.
- Non.

Q8. Si oui, diriez-vous que votre opinion sur « Laboratoires Venus » est désormais ... ?

- Bien meilleure.
- Un peu meilleure.
- Inchangée.
- Un peu moins bonne.
- Bien moins bonne.

Q9. Classez par ordre les 5 critères en dessous par priorité lors de votre achat des produits « Laboratoires Venus », de 01(plus important) au 05 (moins important) : *

	1	2	3	4	5
La qualité des produits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présence sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marque utilisée et recommandée par des influenceuses dans le domaine de la beauté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marque nationale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10. Voici une liste d'affirmation. Pour chacune d'elles, pouvez-vous donner votre degré d'accord ou de désaccord par rapport à l'idée que vous avez de la marque « Laboratoires Venus » ? *

	Pas du tout d'accord.	Pas d'accord.	Indifférent.	D'accord.	Tous à fait d'accord.
Je choisis Laboratoires Venus parce que c'est une marque algérienne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je choisis Laboratoires Venus parce que c'est une marque ancienne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai l'habitude d'utiliser les produits Laboratoires Venus depuis mon jeune âge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai commencé à utiliser la marque Laboratoires Venus parce qu'elle est devenue très recommandée par les influenceuses sur les réseaux sociaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marque laboratoires Venus est devenue plus moderne et plus proche de ses consommateurs qu'avant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q.11. Parmi ces marques de produits cosmétiques, quelles sont celles que vous avez achetées au moins une fois au cours des 12 derniers mois ? : *

- Laboratoires Venus.
- L'Oréal Paris.
- Garnier.
- Neutrogena.
- Le petit marseillais.
- Aucune de ces marques.

Q.12. Entre ces 7 propositions, quels sont les moyens de communication les plus susceptibles à vous aider à établir une certaine perception/opinion sur l'image d'une marque ? *

- Bouche à oreille.
- Publicité.
- Promotion.
- Jeux concours.
- Réseaux sociaux.
- Recommandations par des influenceuses à forte notoriété
- Recommandations par des influenceuses expertes dans le domaine (make-up artiste, esthéticienne,...)

Fiche signalétique.

Q13. Vous êtes : *

- Homme.
- Femme.

Q14. Quel est votre âge? *

- Moins de 20 ans.
- Entre 21 et 30 ans.
- Entre 31 et 40 ans.
- Entre 41 et 50 ans.
- Plus de 50 ans.

Q15. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

- Sans emploi.
- Etudiant(e).
- Employé(e).
- Profession libre.
- Autre : _____

Q16. Quel est le revenu mensuel de votre foyer ? *

- Moins de 18000 DA.
- [18000-45000[DA.
- [45000-60000[DA.
- Plus de 60000 DA.

Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing d'influence et la notion de marque.....	07
Introduction du chapitre.....	07
Section 1 : Marketing d'influence : comprendre ce phénomène.....	08
1.1 Comprendre le concept d'influence à l'ère du digital.....	08
1.2 Origine et définition du concept d'influence.....	09
1.2.1 Origine du concept.....	09
1.2.2 Concept et définition de l'influenceur digital.....	11
1.2.3 Les types d'influenceurs digitaux.....	13
Section 2 : L'influence dans le cadre d'une stratégie de communication.....	17
2.1 Le web au cœur du digital.....	17
2.2 Les différents dispositifs du marketing d'influence sur le web.....	18
2.2.1 Le placement de produit.....	19
2.2.2 Le native advertising.....	19
2.2.3 Les posts sponsorisés.....	19
2.2.4 Co-création de produits.....	20
2.2.5 Meet-up et événements.....	20
2.2.6 Jeux concours.....	21
2.3 Avantages du marketing d'influences par rapport à d'autres stratégies de communication.....	21
2.3.1 Obtention d'un ROI mesurable et analysable.....	22
2.3.2 Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs.....	23
2.3.3 L'instantanéité.....	24
2.3.4 Créer une relation à long terme avec les influenceurs.....	24
2.3.5 Renforcer l'engagement envers la marque.....	24
Section 3 : Généralités sur la marque.....	26
3.1. Qu'est-ce qu'une marque.....	26
3.2. Cycle de vie de la marque.....	29
3.2.1. Temps de l'héroïsme.....	29
3.2.2. Temps de la sagesse.....	30
3.2.3. Temps du mythe.....	31
3.3. Les types de marques.....	32
3.3.1 La marque produit.....	32
3.3.2 La marque gamme.....	33

3.3.3	La marque ombrelle.....	33
3.3.4	La marque caution.....	33
Section 4 :	La relation entre la marque et le consommateur.....	35
4.1	Modalités de la relation marque-consommateur.....	35
4.2	Les différents pouvoirs de la marque.....	37
4.3	La sensibilité à la marque.....	39
Conclusion du chapitre.....		41
Chapitre 2 :	Place de la perception dans le comportement du consommateur.....	43
Introduction du chapitre.....		43
Section 1 :	Notions sur le comportement du consommateur.....	44
1.1	Concepts et définition.....	44
1.1.1	Définition du comportement.....	44
1.1.2	Définition et types de consommateurs.....	44
1.1.3	Le comportement du consommateur.....	45
1.2	La décision d'achat.....	46
1.2.1	Les différents types d'achat.....	46
1.2.2	Les individus intervenants dans une décision d'achat.....	47
1.3	Les différentes étapes du processus d'achat.....	48
1.4	L'expérience d'ASCH : Le conformisme.....	54
Section 2 :	Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	56
2.1	Les facteurs externes (environnementaux).....	56
2.1.1	Les facteurs sociaux.....	56
a.	Les groupes d'appartenances.....	56
b.	La famille.....	57
c.	Les statuts et les rôles.....	57
d.	Les styles de vie et les valeurs.....	58
2.1.2	Les facteurs culturels.....	58
a.	La classe sociale.....	58
b.	La culture.....	59
c.	Les sous-cultures.....	60
2.2	Les facteurs internes (psychologiques).....	60
2.2.1	Les besoins.....	60
2.2.2	Les motivations.....	61
2.2.3	Les freins.....	63
Section 3 :	Concept de la perception et son importance dans le comportement du consommateur.....	64
3.1.	Définition et caractéristiques de la perception.....	64
3.2.	Les différents mécanismes de la perception.....	65
3.2.1	L'attention sélective.....	65
3.2.2	La distorsion sélective.....	66
3.2.3	La rétention sélective.....	66
3.2.4	La perception subliminale.....	67

3.3.Le processus perceptuel.....	68
3.3.1 Les stimuli sensoriels influençant le processus perceptuel.....	69
a. Le vue.....	69
b. L'ouïe.....	69
c. Le gout.....	69
d. L'odorat.....	70
e. Le toucher.....	70
3.3.2 Les éléments stratégiques du système de perception.....	70
a. L'image de marque.....	70
b. Les seuils perceptuels.....	71
c. Le risque perçu.....	72
Conclusion du chapitre.....	74
Chapitre 3 : Le rôle des influenceurs web dans le développement de la perception de la marque Laboratoires Venus.....	76
Section 1 : présentation de l'entreprise et de son environnement.....	76
1.1 Présentation de l'entreprise Venus S.A.P.E.C.O.....	76
1.1.1 Historique de l'entreprise.....	76
1.1.2 Site de l'entreprise.....	77
1.1.3 Quelques chiffres de l'activité commerciale de l'entreprise.....	78
1.1.4 Les enjeux stratégiques de l'entreprise.....	78
1.1.5 Prix et récompenses.....	79
1.1.6 La stratégie de communication de la marque.....	79
1.2 Présentation de la position concurrentielle de l'entreprise Venus S.A.P.E.C.O sur le marché des cosmétiques en Algérie.....	81
1.3 Situation concurrentielle de Venus S.A.P.E.C.O.....	81
1.3.1 Analyse SWOT.....	81
1.3.2 Analyse concurrentielle.....	82
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain	84
2.1 Présentation de la démarche méthodologique.....	84
2.2 Objectif de l'étude.....	85
2.3 L'échantillonnage.....	85
2.4 Lieu et étude de l'enquête.....	86
2.5 Conception du questionnaire.....	86
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête terrain.....	88
3.1.Le tri à plat.....	88
3.2.Le tri croisé.....	105
3.3.Discussion des résultats.....	108
Conclusion générale.....	110
Bibliographie.....	114
Annexes.....	122

