

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing Management**

**THEME :**

**L'impact du marketing d'influence sur la  
perception des clients**

**ETUDE DE CAS : L'entreprise Condor**

**Elaboré par :**

**Melle RIGHI Bachra**

**Dirigé par :**

**Dr. BAHMED Asma**

**Maître de conférences classe A**

**12<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2025**



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

**EHEC**

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

**Option : Marketing Management**

**THEME :**

**L'impact du marketing d'influence sur la  
perception des clients**

**ETUDE DE CAS : L'entreprise Condor**

**Elaboré par :**

**Melle RIGHI Bachra**

**Dirigé par :**

**Dr. BAHMED Asma**

**Maître de conférences classe A**

**12<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2025**

## Dédicace

Je dédie avec amour ce mémoire :

À ma très chère maman, **AMEUR Halima**

La première personne qui m'a toujours soutenu dans cette vie, sans toi, je n'aurais pas pu réaliser ce mémoire. Je suis reconnaissante pour ta confiance et tous les sacrifices que t'as consentis pour moi. Maman, aucun mot ne peut vraiment rendre hommage à ce que tu mérites. Sans tes prières, je n'existerais pas ici, ce travail t'appartient aussi.

À mon cher papa, **RIGHI Elhadi**

Je te remercie d'avoir contribué à mon succès, ta confiance en moi a été le fondement essentiel de ma réussite.

À mes chères sœurs **Rim, Yasmine, Khawla et Aya,**

Je vous suis reconnaissante pour votre soutien indéfectible et pour toujours être une source d'inspiration qui me pousse à continuer. Khawla, ma sœur, il est impossible de mettre en mots ce que tu représentes pour moi, tu as constamment été le pilier qui m'a aidé à me relever.

À mes frères, **Saïd et Chawki**

Vous avez toujours occupé une place spéciale dans mon cœur.

À mes amies **Manal, Abire, Aya, Hadia, Assia, Nihad, Roufaïda et Ferial**

Vous avez été la meilleure compagnie, je vous souhaite de la réussite et du succès.

À mon encadrante pédagogique, **Mme BAHMED Asma, et à mon encadrant de stage, monsieur BENACHOUR Adil**

Je vous remercie pour votre aide et vos orientations judicieuses.

## Remerciements

À Allah, qui m'a donné la force et la patience pour réaliser ce mémoire avec succès. C'est par sa grâce infinie que j'ai réussi à surmonter les obstacles. Que sa lumière demeure le phare de mes pas et d'éclairer mon parcours.

Je remercie mon encadrante pédagogique, Mme BAHMED Asma, pour son aide, sa disponibilité et ses orientations judicieuses.

Je remercie également mon encadrant de stage, monsieur BENACHOUR Adil, pour ses encouragements, son aide, ses conseils et sa disponibilité qui ont été précieux dans la réussite de ce stage. Ainsi, je tiens à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise Condor pour leur accueil chaleureux et leur implication active, qui ont permis que ce stage se déroule dans des conditions idéales.

Je tiens à exprimer ma gratitude à tous les enseignants de l'EHEC qui ont contribué à enrichir mon parcours académique grâce à leurs précieux savoirs.

Pour finir, je tiens à remercier tous ceux qui ont apporté leur contribution, de près ou de loin, à la réalisation de cette étude.

## Résumé

L'évolution du digital a provoqué une transformation majeure dans les techniques marketing, les stratégies de l'entreprise et le comportement des consommateurs. Le marketing digital s'appuie sur une multitude de canaux électroniques, notamment les réseaux sociaux. Quant au marketing d'influence, il se présente comme un outil efficace afin d'établir des liens émotionnels forts entre les entreprises et les clients, renforçant par la même leur perception positive de l'entreprise et de ses produits.

Notre étude examine l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients, soulignant comment les influenceurs web, grâce à leurs recommandations et conseils, changent l'image de la marque et la perception des clients. Nous avons traité notre sujet de recherche sous deux angles : en commençant par la partie théorique, en étudiant les deux variables sur lesquelles notre étude se base, qui sont le marketing d'influence et la perception des clients, puis en abordant la partie pratique, en analysant ces notions à travers deux études : qualitative et quantitative au sein de l'entreprise Condor.

Pour ce faire, nous avons choisi l'entreprise Condor, qui se spécialise dans la fabrication et la commercialisation de produits électroniques, électroménagers et multimédias en Algérie, comme champ de notre étude.

**Mots-clés :** le marketing d'influence, la perception des clients, les influenceurs, l'entreprise Condor.

## **Abstract**

The evolution of digital technology has caused a major transformation in marketing techniques, company strategies, and consumer behavior. Digital marketing relies on a multitude of electronic channels, notably social media. As for influencer marketing, it presents itself as an effective tool to establish strong emotional connections between companies and customers, thereby enhancing their positive perception of the company and its products.

Our study examines the impact of influencer marketing on customer perception, highlighting how web influencers, through their recommendations and advice, change the brand image and customers' perception. We approached our research topic from two angles: starting with the theoretical part, studying the two variables on which our study is based, influencer marketing and customer perception, then addressing the practical part by analyzing these concepts through two studies: qualitative and quantitative within the company Condor.

To do this, we chose the company Condor, which specializes in the manufacturing and marketing of electronic, home appliance, and multimedia products in Algeria, as the field of our study.

**Keywords:** influencer marketing, customer perception, influencers, company Condor.

## ملخص

تطور الرقميات أحدث تحولًا كبيرًا في تقنيات التسويق، واستراتيجيات الشركات، وسلوك المستهلكين. يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة واسعة من القنوات الإلكترونية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي. أما التسويق عبر المؤثرين، فيُعتبر أداة فعالة لبناء روابط عاطفية قوية بين الشركات والعملاء، مما يعزز تصورهم الإيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها.

تدرس دراستنا تأثير التسويق عبر المؤثرين على تصور العملاء، مبرزة كيف يقوم المؤثرون على الويب، من خلال توصياتهم ونصائحهم، بتغيير صورة العلامة التجارية وتصور العملاء لها. تناولنا موضوع البحث من زاويتين: بداية الجزء النظري، بدراسة المتغيرين اللذين تستند إليهما دراستنا، وهما التسويق عبر المؤثرين وتصور العملاء، ثم الانتقال إلى الجزء العملي، بتحليل هذه المفاهيم من خلال دراستين: نوعية وكمية داخل شركة كوندور.

لهذا الغرض، اخترنا شركة كوندور، المتخصصة في تصنيع وتسويق المنتجات الإلكترونية، والأجهزة المنزلية، والوسائط المتعددة في الجزائر، كمجال لدراستنا.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق عبر المؤثرين، تصور العملاء، المؤثرون، شركة كوندور

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Différence entre un influenceur et un ambassadeur. ....	18
Tableau 2 : les types de risques perçus. ....	73
Tableau 3 : Types des entretiens. ....	89
Tableau 4 : Profils des interviewés. ....	90
Tableau 5 : tri à plat de la 1 <sup>ère</sup> question. ....	103
Tableau 6 : tri à plat de la 2 <sup>ème</sup> question. ....	104
Tableau 7 : tri à plat de la 3 <sup>ème</sup> question. ....	105
Tableau 8 : tri à plat de la 4 <sup>ème</sup> question. ....	105
Tableau 9 : tri à plat de la 5 <sup>ème</sup> question. ....	106
Tableau 10 : tri à plat de la 6 <sup>ème</sup> question. ....	107
Tableau 11 : tri à plat de la 7 <sup>ème</sup> question. ....	108
Tableau 12 : tri à plat de la 8 <sup>ème</sup> question. ....	109
Tableau 13 : tri à plat de la 9 <sup>ème</sup> question. ....	109
Tableau 14 : tri à plat de la 10 <sup>ème</sup> question. ....	111
Tableau 15 : tri à plat de la 11 <sup>ème</sup> question. ....	112
Tableau 16 : tri à plat de la 12 <sup>ème</sup> question. ....	112
Tableau 17 : tri à plat de la 13 <sup>ème</sup> question. ....	114
Tableau 18 : tri à plat de la 14 <sup>ème</sup> question. ....	115
Tableau 19 : tri à plat de la 15 <sup>ème</sup> question. ....	116
Tableau 20 : tri à plat de la 16 <sup>ème</sup> question. ....	117
Tableau 21 : tri à plat de la 17 <sup>ème</sup> question. ....	118
Tableau 22 : tri à plat de la 18 <sup>ème</sup> question. ....	119
Tableau 23 : tri croisé des questions 6 et 11. ....	120
Tableau 24 : tri croisé des questions 9 et 12. ....	122

## Liste des figures

Figure 1 : L'évolution des dépenses de marketing d'influence aux États-Unis.....	7
Figure 2 : La pyramide de Maslow de l'influenceur digital.....	10
Figure 3 : Typologie des influenceurs selon la taille de la communauté.....	12
Figure 4 : Les modalités de la communication avec un influenceur.....	20
Figure 5 : l'audience des influenceurs virtuels selon l'âge et le genre.....	28
Figure 6 : Logo TrenDZ.....	41
Figure 7 : Sense Conseil.....	43
Figure 8 : Les étapes du processus d'achat.....	49
Figure 9 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	53
Figure 10 : les classes sociales en France.....	59
Figure 11 : Pyramide des besoins de Maslow.....	61
Figure 12 : Modèle traditionnel du processus perceptuel.....	70
Figure 13 : le logo de l'entreprise Condor.....	80
Figure 14 : classement selon le trafic Condor.dz.....	82
Figure 15 : Les influenceurs avec lesquels l'entreprise Condor collabore.....	86
Figure 16 : tri à plat de la 1 <sup>ère</sup> question.....	103
Figure 17 : tri à plat de la 2 <sup>ème</sup> question.....	104
Figure 18 : tri à plat de la 3 <sup>ème</sup> question.....	105
Figure 19 : tri à plat de la 4 <sup>ème</sup> question.....	106
Figure 20 : tri à plat de la 5 <sup>ème</sup> question.....	106
Figure 21 : tri à plat de la 6 <sup>ème</sup> question.....	107
Figure 22 : tri à plat de la 7 <sup>ème</sup> question.....	108
Figure 23 : tri à plat de la 8 <sup>ème</sup> question.....	109
Figure 24 : tri à plat de la 9 <sup>ème</sup> question.....	110
Figure 25 : tri à plat de la 10 <sup>ème</sup> question.....	111
Figure 26 : tri à plat de la 11 <sup>ème</sup> question.....	112
Figure 27 : tri à plat de la 12 <sup>ème</sup> question.....	113
Figure 28 : tri à plat de la 13 <sup>ème</sup> question.....	114
Figure 29 : tri à plat de la 14 <sup>ème</sup> question.....	116
Figure 30 : tri à plat de la 15 <sup>ème</sup> question.....	117
Figure 31 : tri à plat de la 16 <sup>ème</sup> question.....	117

Figure 32 : tri à plat de la 17 <sup>ème</sup> question. ....	118
Figure 33 : tri à plat de la 18 <sup>ème</sup> question. ....	119
Figure 34 : tri croisé des questions 6 et 11. ....	121
Figure 35 : tri croisé des questions 9 et 12. ....	122

## Liste des abréviations

**AI** : Intelligence Artificielle.

**CeBIT** : Centre pour l'automatisation de bureau, la technologie de l'information et la télécommunication.

**EFR** : Etat final recherché.

**IFA** : Salon international de la radiodiffusion.

**Influenceurs DIY** : Do It Yourself.

**ISO** : International Organization for Standardization.

**KPIs** : Indicateur Clé de Performance.

**MWC** : Mobile World Congress.

**PESTEL** : Les facteurs Politiques, Économiques, Socioculturels, Technologiques, Environnementaux, Légal.

**ROI** : Retour sur investissement.

**SEO** : Search Engine Optimization.

**SPA** : Société par Actions.

**SWOT** : Strength-weaknesses-opportunities-threats.

**URL** : Uniform Resource Locator.

**WOMMA** : Word of mouth marketing association.

# Sommaire

Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : Fondement théorique du marketing d'influence .....	4
I-1 Fondements théoriques du marketing d'influence .....	7
I-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence .....	21
I-3 La mise en place d'une campagne de marketing d'influence.....	30
CHAPITRE 2 : Place de la perception des clients dans le comportement du consommateur .....	44
II-1 Les concepts clés du comportement du consommateur .....	47
II-2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur .....	57
II-3 La perception des clients et son importance dans le comportement du consommateur .....	67
CHAPITRE 3 : Etude de l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor.....	77
III-1 Présentation de l'entreprise et de son environnement .....	79
III-2 Le cadre méthodologique de l'étude .....	88
III-3 Présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats.....	96
Conclusion générale .....	127

## **Introduction générale**

## Introduction générale

En marketing, nous essayons toujours de comprendre les besoins de nos clients et de les satisfaire et d'être à jour avec les tendances de marché. L'intégration du digital dans le domaine du marketing a changé les moyens et les canaux de communication. Maintenant, il est possible de communiquer à travers plusieurs moyens (ou outils) digitaux.

Parmi les concepts qui ont changé vers le monde digital, c'est le leader d'opinion qui est une personne connue par son expertise ou sa notoriété ou son activité sociale intensive et qui est susceptible d'influencer les décisions et les comportements d'un grand nombre d'individus. Les leaders d'opinion ont accédé au domaine des réseaux sociaux et ils ont commencé à partager du contenu avec leurs publics qui leur ont fait confiance et qui ont commencé à les suivre et à demander leurs avis. Dans le cours du temps, ces personnes sont devenues des influenceurs.

En 2024, 62,6 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux et 73 % de la population en Algérie, ce qui offre de nouvelles opportunités pour atteindre, engager et fidéliser la cible.

Le marketing d'influence est devenu un élément très important dans le marketing moderne, car il transforme la manière dont les marques interagissent avec leurs clients. Cette stratégie vise à accroître la visibilité des produits et à influencer les décisions d'achat grâce à des recommandations perçues comme authentiques et crédibles. Le marketing d'influence favorise une communication bidirectionnelle, permettant aux marques de dialoguer directement avec leur audience via des plateformes sociales, et comme Rachel Miller dit : « *Au lieu de faire du marketing auprès d'un grand groupe de clients potentiels, vous collaborez avec des influenceurs qui ont déjà confiance et un rapport avec votre public cible pour vous aider à raconter votre histoire.* »

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter la thématique suivante : « **L'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor** ». Un sujet d'actualité qui gagne en importance. Notre étude de cas porte sur l'entreprise Condor. Notre choix de thème est motivé par plusieurs motifs. D'une part, le grand intérêt personnel pour la digitalisation et le comportement du client. Notre objectif est de nous informer sur toutes les nouveautés dans ce domaine. De plus, ayant réalisé un stage de découverte chez l'entreprise Condor, nous avons développé une forte attirance pour ce domaine d'influence. Y a aussi des motifs objectifs qui sont la découverte d'un domaine dynamique qui combine le comportement de consommateur,

la stratégie de communication moderne et les innovations technologiques. De plus, le marketing d'influence est une thématique pertinente aujourd'hui, jouant un rôle crucial dans l'établissement de liens émotionnels avec les clients.

Notre étude tend à illuminer l'impact des campagnes d'influence sur la perception des clients de l'entreprise Condor. Nous répondrons à la problématique suivante : « **Quel serait l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de l'entreprise Condor ?** ». Pour mieux appréhender ce sujet, nous avons formulé des questions secondaires :

**Q1** : Quels seraient les facteurs clés de succès du marketing d'influence adopté par l'entreprise Condor ?

**Q2** : Quelle serait la valeur perçue de l'entreprise Condor par ses clients ?

**Q3** : La crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur auraient-ils un effet sur la perception des clients de l'entreprise Condor ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H1** : Le choix adéquat des influenceurs est essentiel pour la réussite des campagnes de marketing d'influence mises en place par l'entreprise Condor.

**H2** : L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie marketing permet d'améliorer l'image perçue par les clients de l'entreprise Condor.

**H3** : la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur améliorent la perception des clients de l'entreprise Condor.

Nous avons choisi d'adopter une approche descriptive et analytique pour notre recherche de la manière suivante :

Recherche bibliographique : pour étudier les théories et les travaux antérieurs sur le sujet.

Étude qualitative (entretien) : pour obtenir des visions plus détaillées et une compréhension approfondie des interviewés.

Étude quantitative (enquête) : pour collecter des données chiffrées auprès d'un échantillon représentatif.

L'étude s'est déroulée en trois chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre appliqué, comme suit :

- ❖ Le premier chapitre présente les fondements théoriques du marketing d'influence, avec une première section sur l'essor, les types d'influenceurs et les modèles de marketing d'influence, une seconde sur les formes et les enjeux, et la troisième section sur la mise en place d'une campagne de marketing d'influence.
- ❖ Le deuxième chapitre présente la place de la perception des clients dans le comportement du consommateur, avec une première section sur les concepts clés, une seconde sur les facteurs influençant le comportement du consommateur et une troisième sur la perception des clients et son importance.
- ❖ Le troisième chapitre aborde l'étude de l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor. Il est composé de trois sections : la première se concentre sur la présentation de l'entreprise et de son environnement, la seconde traite le cadre méthodologique de l'étude, et la troisième porte sur la présentation de l'étude pratique et le dépouillement des résultats.

## **CHAPITRE 1 : Fondement théorique du marketing d'influence**

**Introduction du chapitre :**

Le contexte numérique a changé nos habitudes et nos perceptions, ainsi nos interactions avec la marque et nos modes de vie ont été profondément influencés. Avec le temps, les consommateurs recherchent des recommandations authentiques et des expériences réelles partagées par des personnes de qualité et des communautés en ligne plutôt que des publicités traditionnelles.

Dans ce chapitre, nous examinons en profondeur la notion du marketing d'influence, un domaine en forte croissance dans le paysage marketing actuel. Nous avons sollicité plusieurs ouvrages, articles, recherches pour rassembler des informations en détail sur les données par la littérature concernant notre sujet de recherche.

Nous allons traiter ce chapitre à travers trois sections séparées, chacune traitant d'aspects fondamentaux du marketing d'influence.

La première section est consacrée à la présentation détaillée du concept du marketing d'influence et des influenceurs et explore la typologie des influenceurs ainsi que les avantages de collaboration avec eux, ainsi que les modèles du marketing d'influence. Cette section traite des bases nécessaires pour une meilleure compréhension du sujet.

La deuxième section se concentre sur les formes, les enjeux et les limites du marketing d'influence. Ainsi que l'intelligence artificielle et l'influence.

La troisième section traite des processus de la mise en place d'une campagne de marketing d'influence réussie ainsi que de l'analyse et de la mesure des résultats. Cette section permet de mesurer l'efficacité de la campagne de marketing d'influence.

## I-1 Fondements théoriques du marketing d'influence

Dans cette première section, nous explorons la notion du marketing d'influence. Nous commençons par son essor et son évolution avec quelques définitions des notions de base au cours des dernières années. Ensuite, nous mettrons en évidence les types des influenceurs et on analysera ses avantages et objectifs dans le contexte actuel. Enfin, on passe aux modèles du marketing d'influence ainsi qu'aux formes de collaboration à mettre en place avec les influenceurs.

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

Le marketing d'influence a connu une évolution significative est devenu une stratégie efficace pour les entreprises. Il est théorisé à partir des années 1950-1960. Ce n'est que depuis les années 2000 que les dirigeants d'entreprise et les équipes marketing et commerciales manifestent un intérêt de plus en plus marqué pour le marketing d'influence. Le marketing d'influence est devenu un pilier essentiel des stratégies de communication des marques. À l'approche de 2025, il est important d'analyser son essor ainsi que les diverses stratégies qui aident les entreprises à maintenir leur compétitivité sur un marché concurrentiel. <sup>1</sup>

Les utilisateurs des réseaux sociaux recherchent du contenu authentique et engageant, donc les entreprises devront diversifier leur approche et s'adapter à différents formats, comme les vidéos, les stories ainsi que les podcasts. <sup>2</sup>

Les nouveaux canaux de communication numérique ont profondément transformé l'univers de la communication. Ainsi, la technologie qui transforme le paysage du marketing d'influence, soit les outils d'analyse des données qui permettront aux entreprises d'évaluer l'impact des campagnes, les comportements des consommateurs et les tendances émergentes. L'utilisation d'algorithmes d'intelligence artificielle pourra également aider les entreprises à choisir des influenceurs de qualité, garantissant ainsi un alignement parfait entre le créateur de contenu et l'ADN de la marque.

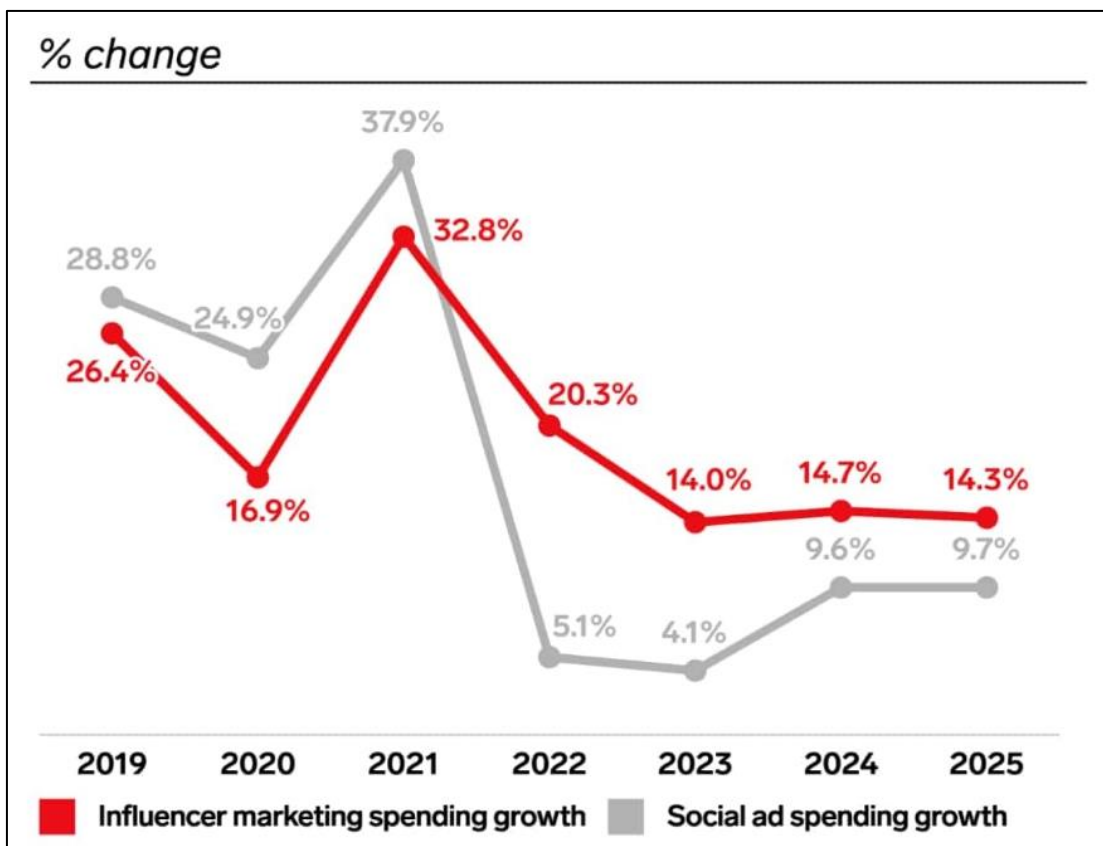
**Figure 1** : L'évolution des dépenses de marketing d'influence aux États-Unis.

---

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

<sup>2</sup> ["L'essor du marketing d'influence : quelles stratégies pour se démarquer en 2025 ?" - Business Club de France](#) (consulté le 01/02/2025 à 20h).

La figure suivante présente l'évolution des dépenses liées au marketing d'influence aux États-Unis.



Source : [Aux États-Unis, la croissance du marketing d'influence dépasse celle de la pub traditionnelle](#) (consulté le 15/02/2025 à 15h).

#### Commentaire :

D'après le graphique présentant l'évolution des dépenses de marketing d'influence et la croissance des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux entre 2019 et 2025, entre 2019 et 2021, on observe que les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux ont surpassé celles consacrées au marketing d'influence, atteignant leur maximum en 2021 avec une hausse de 37,9 %, et entre 2021 et 2025, les investissements dans le marketing d'influence ont été supérieurs à ceux alloués à la publicité sur les réseaux sociaux, tandis que ces dernières connaissent une diminution au fil du temps.

Finalement, les entreprises doivent investir dans la collaboration avec les influenceurs pour rester alignées sur les nouveaux usages et les tendances du marché.

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

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

« *So, what is influencer marketing exactly, and why are we so darn excited about it? Influencer marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content.* »<sup>1</sup>

Le marketing d'influence est l'art et la science d'engager les personnes influentes en ligne pour partager le message de la marque avec leur public sous la forme de contenu sponsorisé.

Le marketing d'influence est un levier digital pratique pour accroître la visibilité d'une marque ou d'un produit sur Internet. Les personnes qui pratiquent le marketing d'influence ou le marketing digital sont appelées influenceurs ou créateurs de contenu.<sup>2</sup>

Même si le marketing d'influence représente un processus complexe et tout sauf facile, il nécessite en réalité un investissement considérable en temps, en études et en efforts.

Selon les définitions évoquées auparavant, nous avons observé que le marketing d'influence regroupe toutes les techniques qui se concentrent sur la recommandation et la prescription des influenceurs, des ambassadeurs de marque et des leaders d'opinion pour influencer leurs audiences et les personnes actives d'une communauté. Depuis 2010, le marketing d'influence a connu une transformation en raison de l'augmentation de l'audience des créateurs de contenu. Les consommateurs se montrent désormais sceptiques à l'égard des publicités traditionnelles à la télévision ou au cinéma, préférant plutôt se fier aux recommandations d'influenceurs de qualité, reconnus pour leur contenu crédible.

### I-1-2-2 Les influenceurs 2.0

Avant de définir le terme influenceur, il est important de connaître le sens du mot d'influence en lui-même :

« *En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment*

---

<sup>1</sup> SAMMIS (Kristy), LINCOLN (Cat) et POMPONI (Stefania): *Influencer Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons, 2015, p.25.

<sup>2</sup> [Marketing d'influence : définition, leviers et prix](#) (consulté le 04/02/2025 à 22h).

*spontanée.* »<sup>1</sup>

« Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. »<sup>2</sup>

Donc le terme influenceur désignait la capacité d'une personne d'impacter les comportements ou les décisions des autres personnes. Avec l'apparition du digital, tout le monde peut être actif, mais il y a certaines personnes qui interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres et qui ont un grand nombre d'internautes. Les influenceurs ne sont pas nécessairement des leaders, mais ainsi que les experts, les amis, les vendeurs, les membres de la famille, Les prescripteurs exercent également diverses formes d'influence, sans nécessairement être des leaders d'opinion. Dans notre recherche, on se focalise sur les e-influenceurs dans le sens d'un leader d'opinion en ligne.

L'apparition d'Internet a favorisé l'apparition d'un grand nombre de leaders d'opinion et augmenté leurs degrés d'influence en élargissant leurs cercles d'influence.

Selon le WOMMA, les influenceurs sont définis comme suit :

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

Le leader d'opinion peut être susceptible d'influencer avant même de rejoindre les blogs et les réseaux sociaux, grâce à son statut (artiste, écrivain, politicien, homme d'affaires, etc.), et, dans ce cas, il est vraiment facile de devenir un e-influenceur, contrairement à une personne qui veut construire son pouvoir d'influence à partir de zéro ; elle doit suivre quelques étapes, comme le montre la figure suivante :

**Figure 2** : La pyramide de Maslow de l'influenceur digital.

---

<sup>1</sup> SAILLANT (François), AUBRY (Christophe-Henri) et LÉVY (Antoine) : *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux*, Presses de l'Université du Québec, 2017, p.103.

<sup>2</sup> FISCHER, (Gustave-Nicolas) : « L'influence sociale », dans *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 2020, p.117-158.

La figure suivante présente les cinq besoins mentionnés dans la pyramide de Maslow.



**La source :** [La Pyramide de Maslow de l'influenceur digital - Fabrice Lamirault](#) (consulté le 04/03/2025 à 02h15).

**Commentaire :** la figure suivante représente les étapes à suivre pour devenir un e-influenceur, et la quatrième partie, d'ouvrir un blog, n'est pas obligatoire pour tous les domaines. À partir de la deuxième étape (être actif sur les réseaux sociaux), afin de renforcer l'engagement des clients, l'influenceur est tenu de concevoir un contenu pertinent et captivant pour la communauté ciblée. L'annonceur doit savoir à quel niveau position l'influenceur dans cette pyramide avant de collaborer avec lui.

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

L'expression d'influence n'est pas nouvelle, mais Internet a amplifié ses mécanismes et a donné naissance à de nouveaux profils d'influenceurs. Donc, on distingue plusieurs types d'influenceurs qui se différencient par la taille de leur communauté ou par leur domaine de spécialisation, ou bien selon la plateforme de partage où on les trouve :

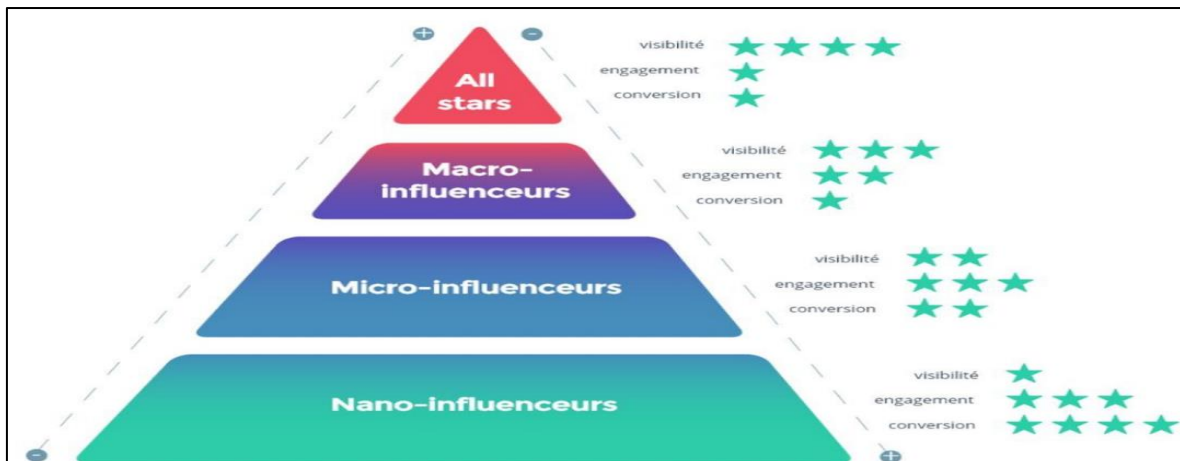
#### I-1-3-1 Type d'influenceurs par taille de communauté

La typologie des influenceurs la plus fréquente est celle selon la taille de communauté (le nombre des abonnées) et la figure suivante représente cette

typologie: <sup>1</sup>

**Figure 3** : Typologie des influenceurs selon la taille de la communauté.

La figure suivante présente les différents types d'influenceurs selon la taille de leurs communautés.



**Source** : [\(90\) Quelles sont les différentes typologies d'influenceurs ? | LinkedIn](#) (consulté le 04/03/2025 à 02h40).

**Commentaire** : il s'agit de quatre types d'influenceurs selon la taille de la communauté

- **Les stars/méga-influenceurs : (communauté=million(s)de followers)** : ce sont des personnalités connues et qui ont une visibilité très importante, connue du grand nombre de personnes, ainsi qu'un taux d'engagement élevé. On trouve que leurs communautés interagissent positivement avec eux, soit le nombre de likes, de commentaires et de partages. Ce type est généralement utilisé par les grandes entreprises qui ont des budgets importants et qui cherchent à toucher une large audience.
- **Les macro-influenceurs /les influenceurs spécialisés (communauté>100 000 followers)** : ce sont des personnalités qui ont une expérience importante dans un

<sup>1</sup> GALLIC, (Claire) et MARRONE (Rémy) : *Le grand livre du marketing digital : Tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*, Dunod, Ed.3, 2023, p.547.

domaine spécifique comme le sport, la cuisine, la décoration. Les audiences suivent ces experts en raison de la qualité de leurs contenus, offrant ainsi aux marques l'opportunité de toucher un public passionné et engagé dans un domaine particulier.

- **Les micro-influenceurs (communautés entre 10 000 et 100 000 followers) :** ces influenceurs sont souvent des experts de domaine, leur audience est plus spécifique que les macro-influenceurs et leur engagement plus important, car leur communauté se sent plus proche d'eux. Travailler avec ce type permet aux marques de cibler des segments plus précis de leur public cible avec un budget plus abordable que pour les macro-influenceurs.
- **Les nano-influenceurs (communautés entre 1000 et 10000 followers) :** en général, ces influenceurs ont des communautés de taille réduite, mais leur lien étroit avec leur audience leur assure un engagement considérable. S'associer avec ce type d'influenceur peut offrir des résultats probants aux marques qui souhaitent développer des partenariats ayant un fort impact, tout en gardant un budget simple et abordable.

Il existe d'autres types d'influenceurs et ce n'est pas exclusivement ces catégories. La sélection des influenceurs, souvent, dépend des objectifs de la campagne et de la pertinence de l'influenceur avec la vision de l'entreprise.

### **I-1-3-2 Type d'influenceurs par domaine de spécialisation**

Ce qui nous intéresse, ce sont les influenceurs des réseaux sociaux et voici quelques figures de ces influenceurs :<sup>1</sup>

- **Influenceur beauté :** ces influenceurs se focalisent sur tout ce qui touche la beauté, notamment les tutoriels de maquillage, les routines de soin de la peau et les recommandations des produits de beauté. Généralement, ils partagent leur savoir-faire et leur expertise afin d'aider leurs abonnés à perfectionner leur routine et leur apparence.

---

<sup>1</sup> [26 types d'influenceurs à suivre en 2025](#) (consulté le 01/03/2025 à 20h).

- **Influenceur de la mode** : ces influenceurs proposent des idées et des conseils en matière de mode en partageant des recommandations d'accessoires, tenues élégantes et des tendances vestimentaires. Ils aident leurs abonnés pour se tenir à jour avec les dernières modes.
- **Influenceurs fitness et bien-être** : ces influenceurs promeuvent un mode de vie sain grâce à des recommandations en matière de nutrition et des conseils de bien-être et des programmes d'entraînement, ils encouragent leurs disciples à adopter un mode de vie plus dynamique et équilibré.
- **Influenceurs de voyage** : les influenceurs de voyage partagent leurs aventures de voyage, leurs expertises et leurs recommandations sur les pays et les destinations de voyage. Ils encouragent leurs abonnés à découvrir des nouveaux endroits et à profiter au maximum de leurs voyages.
- **Influenceurs de l'alimentation et de la cuisine** : les influenceurs culinaires créent et partagent du contenu lié à la nourriture comme le partage de recettes, des tutoriels et des recommandations culinaires aussi des critiques de restaurants et la découverte de nouvelle cuisine.
- **Influenceurs parentaux** : ces influenceurs partagent leurs expériences parentales ainsi évaluent des produits liés à la parentalité à la garde d'enfants et à la vie de famille. Ils proposent des conseils et des recommandations afin d'aider les parents à relever les défis liés à l'éducation des enfants.
- **Influenceurs de style de vie** : les influenceurs de style de vie traitent différents sujets comme la décoration intérieure, le développement personnel, le soin personnel et le fitness...ext. Ils proposent une vision globale sur la façon de vivre une vie équilibrée et enrichissante.
- **Influenceurs en matière de technologie et de gadgets** : ces influenceurs examinent les nouveaux produits technologiques et innovants, présentent leurs fonctionnalités et

leurs options. Ils aident leurs abonnés à prendre des décisions d'achat en matière de gadget et de technologie.

- **Influenceurs du jeu** : ces influenceurs du secteur du jeu partagent des parties de jeux vidéo, des conseils et des tutoriels de jeu et impliquent des discussions sur l'industrie du jeu.
- **Influenceurs DIY et artisanat** : ces influenceurs sont des esprits créatifs qui partagent des projets de bricolage et de l'inspiration créative. Ils proposent souvent des tutoriels étape par étape pour divers projets d'artisanat, de la décoration intérieure aux cadeaux faits main.
- **Influenceurs pour animaux de compagnie** : ces influenceurs sont appréciés pour présenter leurs animaux de compagnie, partager des conseils et des expertises sur les soins à apporter aux animaux ainsi qu'évaluer les produits liés aux animaux de compagnie. Ils offrent des informations précieuses concernant la détention d'animaux de compagnie.
- **Influenceurs environnementaux et de développement durable** : ces influenceurs sont des défenseurs passionnés du style de vie écoresponsable, de la durabilité et des problématiques environnementales. Ils sensibilisent leurs followers à la nécessité de protéger l'environnement et d'adopter un style de vie plus durable et respectueux de l'environnement.
- **Influenceurs sociaux et politiques** : les influenceurs sociaux et politiques utilisent leurs plateformes pour discuter de questions sociales et politiques, sensibiliser et s'impliquer dans des actions militantes et de plaider. Ils offrent un forum de débat critique et inspirent le changement social.

Il existe d'autres types d'influenceurs spécialisés dans certains domaines, les tendances d'influenceurs peuvent changer au fil du temps à cause de l'évolution des intérêts des internautes.

### I-1-3-3 Type d'influenceurs selon la plateforme de partage

Les influenceurs opèrent sur diverses plateformes digitales, avec une présence sur plusieurs réseaux sociaux. Par conséquent, nous pouvons la classer en fonction du type de terrain sur lequel ils évoluent.

- **Les Blogueurs** : un blogueur est une personne qui possède un blog, produit du contenu web et gère son blog pour générer plus de trafic. Le blogueur partage sa propre expérience, ce qui lui confère une légitimité. Il s'agit de vrais individus, de véritables consommateurs qui parlent à d'autres individus, d'autres consommateurs de leurs expériences. Les blogueurs gagnent la confiance des internautes et ils s'y identifient. Il y a des blogueurs qui écrivent au sujet de produits ou de marques pour des collaborations et du placement de produits. Même si leur audience est restreinte, ils représentent des prescripteurs importants. <sup>1</sup>
- **Les youtubeurs** : c'est une personne qui crée du contenu, publie et partage des vidéos sur sa chaîne YouTube. Les youtubeurs apportent réellement une aide à l'achat car s'exprime via des tutoriels sous forme de vidéos qui sont très concrètes. Le contrat de collaboration qui fixe la rémunération et l'envoi des nouveaux produits ou des cadeaux pour les récompenser. Il y a aussi les vlogs, qui sont une autre forme de vidéos que les youtubeurs partagent sur leurs chaînes YouTube. Un vlog vient du mot blog, sauf que le contenu est uniquement basé sur le côté visuel. Un vlogueur partage avec sa communauté digitale des moments de sa journée, sa vie de manière spontanée. <sup>2</sup>
- **Les Instagrammers** : Instagram est devenu le réseau principal de marketing d'influence, où les utilisateurs sont peu réceptifs à la publicité traditionnelle et font plus de confiance. Instagram s'est imposé progressivement comme le réseau social roi de l'influence grâce à un taux d'engagement élevé. Un Instagrammeur professionnel est une personne qui a un compte à forte audience, partage régulièrement des contenus de qualité et engageants à une communauté large, et sa légitimité avec ses abonnés repose sur des publications informatives sur des sujets choisis. Son influence repose sur trois

---

<sup>1</sup> VIET, (Jean-Baptiste) et MAXIMUS (Max) : *Marketing vidéo*, Eyrolles, 2019, p.19.

<sup>2</sup> LEJEALLE, (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : *aide-mémoire du marketing digital*, Dunod, 2017, p.56.

éléments principaux : la portée, l'engagement et la légitimité. Un Instagrammeur professionnel doit rester sélective dans le choix de ses partenaires commerciaux. Avec l'évolution du marketing d'influence, Instagram est devenu l'un des terrains de jeu préférés.<sup>1</sup>

- **Les TikTokers** : le TikTokeur est un utilisateur actif de la plateforme TikTok, sur laquelle il crée et partage des vidéos courtes et engageantes, souvent axées sur des défis, des musiques tendances, des sketches, des vidéos en lip sync et des chats. Ils ont souvent ciblé un public jeune, principalement composé de membres de la génération Z et de jeunes millennials. Les TikTokers utilisent souvent l'originalité et la créativité afin d'attirer rapidement l'attention de leur audience et de créer des interactions importantes sur la plateforme.<sup>2</sup>

#### **I-1-4 Les avantages de collaboration avec les influenceurs**

Avec l'évolution du digital, la relation avec les consommateurs a changé avec le temps. Les consommateurs ont été profondément affectés par les avis et les expériences des influenceurs du web, et c'est ce qui a donné aux collaborations avec ces influenceurs plusieurs avantages.<sup>3</sup>

- **Augmentation de la notoriété de la marque** : collaborer avec des influenceurs de qualité peut augmenter la notoriété de la marque en la présentant à leurs abonnés qui sont plus susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services.
- **Accès à un public cible spécifique** : généralement, les influenceurs ont un public cible plus spécifique qui correspond à la démographie cible de la marque, ce qui vous donne la possibilité d'atteindre des clients potentiels de manière plus efficace.

---

<sup>1</sup> CHAINTREUIL, (Jean-Noël) : *101 questions instagram*, Diatino, 2018, p.191.

<sup>2</sup> [Tiktokeur/se - Définition](#) (consulté le 04/03/2025 à 20h).

<sup>3</sup> [10 avantages et inconvénients des partenariats avec des influenceurs dans l'entrepreneuriat](#) (consulté le 06/03/2025 à 22h).

- **Crédibilité et confiance** : les influenceurs ont acquis de la confiance et de la crédibilité auprès de leurs abonnés, de sorte que les recommandations qu'ils émettent peuvent renforcer la notoriété de la marque et accroître la confiance des consommateurs.
- **Un outil puissant pour le marketing** : le marketing d'influence est un outil très efficace pour renforcer la visibilité et la crédibilité d'une marque, car ces influenceurs peuvent toucher un public large et engagé sur les réseaux sociaux.
- **Un marketing rentable** : par rapport aux méthodes publicitaires traditionnelles, le marketing d'influence peut être plus rentable, surtout pour les petites entreprises et les startups, car il implique souvent des frais moins importants et des taux d'engagement plus importants.

#### **I-1-5 La différence entre un ambassadeur et un influenceur**

Il est important de distinguer les deux termes, influenceur et ambassadeur de marque, car leurs fonctions, responsabilités et relations avec la marque diffèrent. Pour ce faire, nous abordons le tableau suivant :

**Tableau 1** : Différence entre un influenceur et un ambassadeur.

Le tableau suivant présente la différence entre un influenceur et un ambassadeur de marque selon 6 critères principaux.

	Influenceur	Ambassadeur de marque
Relation avec les marques	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il est souvent sous contrat avec une marque et entretient avec elle une relation de long terme. Il s'investit sur des opérations fil rouge ou d'image (si c'est une personne très connue).
Centres d'intérêt et contenus	Il est spécialisé dans un domaine d'activité puis crée et diffuse des contenus associés.	Il crée des contenus en phase avec l'esprit de la marque. Il reçoit d'ailleurs souvent un kit de marque pour communiquer.
Rémunération	Il est souvent payé (en nature ou financièrement) par une marque pour la production de contenu, diffusé ensuite auprès de sa propre communauté.	L'ambassadeur est très souvent rémunéré. En fonction de son rôle et du degré de proximité, la marque met en place des stratégies plus ou moins poussées : programme ambassadeur, envois récurrents d'échantillons ou produits test, codes promo.
	Il s'appuie sur des réseaux	Il partage sur ses réseaux sociaux

Supports	sociaux et/ou autres supports de communication pour diffuser sa production de contenu. Il peut aussi prendre la main sur les supports de la marque.	et/ou autres supports de communication des contenus en phase avec l'univers de la marque partenaire dans le respect du contrat initial.
Influence	Il influence les prises de décision ou les comportements d'achat des consommateurs.	Il influence les prises de décision ou les comportements d'achat des consommateurs. En tant qu'ambassadeur il met régulièrement en avant une même marque et a donc une influence plus importante que s'il faisait une opération unique.
Audience et visibilité	Ambassadeur et influenceur possèdent une communauté qui les suit et s'engage sur leurs contenus. La viralité est assurée !	

Source : GALLIC, (Claire) et MARRONE (Rémy) : Op.cit, p.547.

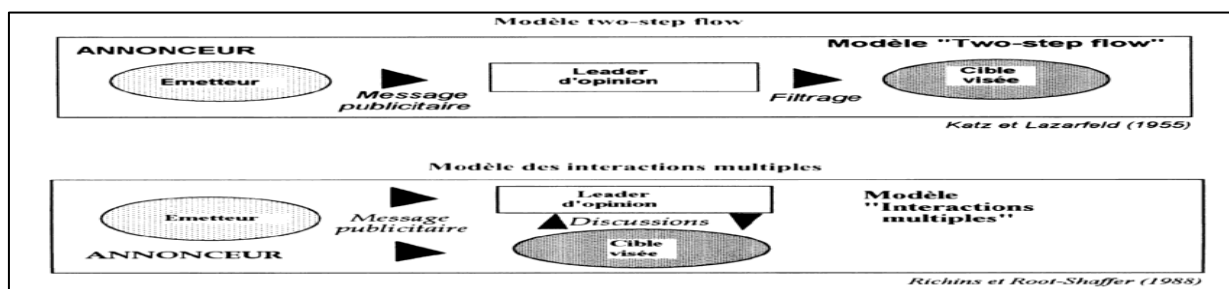
**Commentaire :** D'après le tableau suivant, on peut constater qu'il y a une différence entre un ambassadeur de marque et un influenceur, soit en fonction du support de communication, public cible, ou bien l'influence ainsi que de la rémunération, des centres d'intérêt et contenus, aussi que de la relation avec les marques.

### I-1-6 Les modèles du marketing d'influence

Avant de mettre en place les différentes opérations d'influence, il faut définir clairement le rôle de l'influenceur dans la stratégie de la communication, car le marketing d'influence est un processus un peu compliqué qui nécessite une mise en œuvre réfléchie. Le marketing d'influence peut prendre plusieurs formes, en fonction de la vision, de l'audience cible et des objectifs de la marque, comme le montre la figure ci-dessous. Le littérateur propose deux modèles de l'influence qui illustrent comment les influenceurs peuvent aider à transmettre les messages des annonceurs aux cibles.<sup>1</sup>

**Figure 4 :** Les modalités de la communication avec un influenceur.

La figure suivante présente les deux modèles de communication avec les influenceurs.



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

**Commentaire :** on distingue deux modèles de communication qui sont :

#### I-1-6-1 Modèle Two-Step Flow

Selon le modèle de communication Two-Step Flow, l'information transmise par l'annonceur n'atteint pas directement la cible finale, mais via des intermédiaires, appelés

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

influenceurs. Dans ce modèle, en premier lieu, l'annonceur envoie le message aux influenceurs qui sont généralement considérés comme des leaders d'opinion, analysent, interprètent et décodent le message avant de le transmettre à la cible finale. Cela signifie que les influenceurs filtrent et modifient le message de l'annonceur avant d'atteindre la cible finale. Ce modèle reconnaît le rôle fondamental des influenceurs dans le processus de communication et souligne combien il est crucial de choisir des influenceurs adéquats pour véhiculer le message de la marque.

### **I-1-6-2 Modèle des interactions multiples**

Selon ce modèle, l'influenceur et la cible finale sont soumis à une communication publicitaire identique. La plus importante dans ce modèle, c'est l'interaction entre l'influenceur et son entourage, qui est également la cible de l'annonceur. L'influenceur qui maîtrise parfaitement les avis, les freins d'achat et les incitations de son entourage joue un rôle important dans l'analyse et la finalisation des publicités lors des discussions. Il peut fournir des explications sur les éléments principaux avant d'acheter un produit ou une marque, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire d'information et de persuasion à l'annonce initiale. Ce modèle met en lumière l'importance des interactions sociales dans la communication et leur impact potentiel sur la perception et le comportement de la cible finale.

Le choix du modèle « **one-step-flow** » ou « **interactions multiples** » est effectué en fonction des objectifs marketing et globaux de l'entreprise. Une fois que l'entreprise a choisi le modèle à adopter, la sélection des opérations à mettre en place avec l'influenceur devient plus facile.

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

Comme toute stratégie, le marketing d'influence a une efficacité qui se limite dans un champ spécifique. Avant d'utiliser cette stratégie, il est important d'avoir une compréhension approfondie des formes, des limites pour en meilleure efficacité.

### **I-2-1 Les formes de collaborations à mettre en place avec les influenceurs**

Les influenceurs, qu'il s'agisse de blogueurs, d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux ou de personnalités, exercent une influence croissante sur les habitudes de leur communauté. Le jugement de l'influenceur joue un rôle important dans la décision d'achat d'un consommateur.

L'avis de l'influenceur a un fort impact sur la décision d'achat d'un consommateur. Les formes de collaboration entre marques et influenceurs sont nombreuses, on cite les principales : <sup>1</sup>

- **Placement de produit** : c'est une technique de publicité qui implique l'intégration ou la mention de produits et services dans le contenu créé par des influenceurs. Ces derniers intègrent et mettent en avant les produits de la marque à travers diverses formes de contenu telles que les vidéos, les photos ou des discours. Cela peut se faire de manière rémunérée ou gratuite via l'envoi d'échantillons.
- **Contenu sponsorisé** : il s'agit de rémunérer un influenceur pour la création de contenu spécifiquement destiné à promouvoir une marque, un produit ou un service. Ce contenu peut prendre différentes formes : post photo/vidéo, story, réel, live, tutoriel, revue/test produit, etc. Un brief est généralement fourni par la marque. Le contenu doit être identifié comme sponsorisé.
- **Le native advertising** : cette technique consiste à donner la possibilité à un influenceur de produire du contenu éditorial intégré ou de rédiger un article portant sur un sujet spécifique, en rapport avec le produit ou la marque à mettre en valeur. Il s'agit de produire du contenu à forte valeur ajoutée qui va persuader les consommateurs des avantages du produit ou des valeurs de la marque.
- **Collections capsules** : un influenceur co-crée et promeut une collection limitée de produits avec une marque, sa notoriété favorisant un lancement événementiel réussi.
- **Évènements/ Meet-up** : la marque organise un évènement, privé ou ouvert au public, en faisant appel à des influenceurs pour promouvoir un lancement, une expérience de marque, etc. Ces influenceurs partagent des contenus depuis l'évènement et/ou rencontrent leurs communautés.

Il existe d'autres formes de collaboration, comme :

- **Ambassadeur** : collaborer avec un influenceur en tant qu'ambassadeur digital.

---

<sup>1</sup> AMARI, (Halima), *Analyse de l'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client*, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2024, p.36,37,38.

- **Jeux/concours** : dans le but de faire gagner le produit de la marque à sa communauté, les influenceurs organisent des concours.
- **Affiliation** : les influenceurs reçoivent une rémunération en fonction du pourcentage de ventes qu'ils génèrent grâce à leur promotion du produit.
- **Voyage presse** : la marque invite des influenceurs à vivre des expériences mémorables, pour ensuite les partager de manière authentique avec leur communauté.
- **Les takeovers** : pendant une période déterminée, une marque donne temporairement à un influenceur l'accès à son compte sur un réseau social.
- **L'unbox** : l'envoi régulier ou ponctuel de goodies et de cadeaux. Le marketing d'influence propose plusieurs formats de collaboration entre les marques et les leaders d'opinion, dépend de ses objectifs marketing et de sa vision.

### **I-2-2 Les enjeux du marketing d'influence**

La stratégie du marketing d'influence a plusieurs retombées, elle peut être exploitée dans plusieurs cas :

- **Lancer un nouveau produit, une offre ou un service** : le partenariat avec des influenceurs de qualité peut promouvoir un nouveau produit ou service et générer un buzz autour de son lancement.
- **Développer la notoriété, générer du trafic et augmenter la taille de la communauté sur les réseaux sociaux** : grâce aux influenceurs et à leurs recommandations, l'annonceur peut gagner des abonnés, surtout sur Instagram. Il est déconseillé d'utiliser la méthode follow/unfollow qui consiste à suivre un grand nombre de comptes pour ensuite les désabonner deux jours plus tard ; cette méthode peut endommager l'image

de marque et entraîner un « shadowban » pour le compte de l'annonceur (quand l'annonceur publie un contenu, les autres utilisateurs ne le voient pas).<sup>1</sup>

- **Avoir une communication plus ciblée** : la marque doit choisir un influenceur qui a une expérience dans le même domaine d'activité que l'annonceur, ce qui nous permet de toucher directement la cible visée, ce qui rend la communication plus concise et efficace.
- **Accroître les ventes** : parmi les moyens qui nous permettent d'améliorer les relations avec les consommateurs, c'est le marketing d'influence, quand l'annonceur compte sur des influenceurs pour recommander un produit, surtout en présentant un produit qu'ils utilisent au quotidien et dans leurs domaines de spécialisation. Les clients vont essayer le produit s'ils considèrent cet influenceur crédible ; le facteur d'influence impacte considérablement l'achat.
- **Interagir avec la communauté** : selon le modèle de l'influence [interactions multiples], la collaboration avec les influenceurs favorise une conversation entre ces derniers et leur communauté qui représente fréquemment la cible visée par l'annonceur. Cette discussion fait souvent découvrir les avis de cette cible sur la marque, le produit/service, etc. D'autre part, l'influenceur peut répondre par des vidéos en direct à plusieurs questions de sa communauté à propos de la marque. Grâce à cet échange, vous avez la possibilité d'adapter la ligne éditoriale établie avec l'influenceur (si l'annonceur trouve qu'elle ne convient pas) mais d'obtenir également des informations précieuses sur les produits de la marque pour les orienter efficacement.
- **Améliorer l'image de marque** : en collaborant avec des influenceurs talentueux et respectés par leurs communautés, les annonceurs peuvent créer du contenu engageant et de qualité.

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

---

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

La stratégie du marketing d'influence dispose des limites qu'il faut prendre en considération avant de passer à l'action :<sup>1</sup>

- **Authenticité et crédibilité** : permis les plus grands défis du marketing d'influence et de maintenir l'authenticité et la crédibilité. En effet, si les abonnées perçoivent une collaboration comme étant seulement motivée par l'argent, cela pourrait nuire à la perception de la marque et à celle de l'influenceur.
- **Dépendance vis-à-vis des influenceurs** : la marque est très dépendante de l'influenceur, dont la popularité peut varier. Il est difficile pour la marque de contrôler le contenu publié par l'influenceur, si la collaboration est interrompue, qui peut avoir un impact négatif sur la marque.
- **Difficulté à mesurer l'impact réel** : il peut être difficile de mesurer l'impact réel du marketing d'influence, puisque l'engagement peut être superficiel (comme des j'aimes ou des partages) et les ventes peuvent être difficile à attribuer directement à une campagne d'influence.
- **Coût élevé** : le marketing d'influence peut être très coûteux et cela nécessite un investissement important en temps et en ressources pour la recherche et gestion de collaboration.
- **Risques de controverse** : Si un influenceur a une mauvaise réputation ou si une collaboration est perçue comme non alignée avec les valeurs et les principes de la marque, cela peut provoquer des réactions négatives du public.

Aussi on peut trouver le bon influenceur, mais il a signé un contrat avec un programme culinaire, donc l'entreprise doit collaborer avec le programme ou la chaîne TV, car y a des programmes qu'interdisent les influenceurs qui travaillent avec eux de collaborer avec d'autres marques ou entreprises.

#### I-2-4 IA et influence

---

<sup>1</sup> [Le marketing d'influence : quelles sont les limites](#) (consulté le 09/03/2025 à 01h05).

Permis les meilleures tendances dans le secteur du marketing d'influence, c'est l'intelligence artificielle : <sup>1</sup>

D'un côté, l'IA prédictive s'affine de jour en jour, avec des outils de plus en plus performants, capables d'anticiper les données et les comportements avec une précision. L'IA prédictive s'intègre de plus en plus dans notre quotidien comme les recommandations de vidéos sur YouTube et les meilleurs chemins proposés par Waze. Ainsi, L'IA prédictive se développe de plus en plus au sein des entreprises soit pour analyser, planifier et optimiser leurs stratégies marketing. De l'autre côté, L'IA générative connaît une croissance remarquable depuis le début de l'année de 2023, transformant profondément tous les aspects de la vie, privée comme professionnelle : ChatGPT, Midjourney, Dall-E ou encore Bard, sont déjà utilisés par 26 % des entreprises dans leurs stratégies marketing et de ventes. ChatGPT a connu la croissance d'utilisation la plus rapide de l'histoire début 2023, avec plus de 100 millions d'utilisateurs actifs seulement deux mois après son lancement.

#### **I-2-4-1 L'intelligence artificielle et les créateurs de contenu**

Permis des façons dont L'IA bénéficie aux créateurs de contenu est en automatisant les tâches répétitives. Ainsi la recherche des sujets populaires, la planification de publications, et même la réponse aux commentaires, cela libère du temps et de l'énergie permettant ainsi aux créateurs de se concentrer sur la création de contenu de qualité et les interactions avec les membres de leurs communautés. Les outils d'intelligence artificielle, comme les générateurs de texte et d'images ChatGPT d'Open AI, DALL-E ou Midjourney, ainsi que les systèmes de recommandation permettent aux créateurs de produire du contenu de manière plus rapide. Une multitude de visuels est proposées par les générateurs d'images, idéal pour enrichir une vidéo sous forme de vignette où encore des posts Instagram. <sup>2</sup>

#### **I-2-4-2 L'essor des influenceurs virtuels**

---

<sup>1</sup> Stellar, *livre blanc de influencer marketing trends*, 2024, p.50.

<sup>2</sup> [Intelligence artificielle & influence : les créateurs de contenu et l'IA](#) (consulté le 10/03/2025 à 03h12).

Les influenceurs virtuels sont des personnages ou des avatars numériques contrôlés par des individus, des marques ou des équipes créatives. Ces personnages ressemblent et se comportent comme des personnes humaines, apparaissant sur les réseaux sociaux de la même manière qu'un influenceur ordinaire. Ils publient du contenu, interagissent avec leur communauté, et même promeuvent des produits ou services, la différence majeure est qu'ils ne sont pas des personnes réelles. Leurs comportements, action et communication sont complètement conçus dans un cadre contrôlé. Ces influenceurs sont généralement créés à l'aide de technologies avancées pour produire des images, vidéos et animation réalistes, certains possèdent même une histoire, une identité unique et d'un style spécifique destinées à séduire des audiences spécifiques.<sup>1</sup>

Avec l'évolution constante du marketing digital, une nouvelle tendance prend son envol : les influenceurs virtuels. Depuis la naissance en Occident de l'influenceuse virtuelle Lil Miquela en 2016, qui ne compte aujourd'hui pas moins de 2.7 millions d'abonnés sur Instagram, les créateurs qui sont généralement des créatrices de contenu artificiels fleurissent et accumulent les abonnés de partout dans le monde. Leur popularité grandissante s'explique par plusieurs facteurs clés :<sup>2</sup>

- **Une présence constante et maîtrisée** : Les avatars virtuels ne connaissent ni fatigue, ni scandales, ni caprices contrairement aux influenceurs humains. Ils sont disponibles 7j/7 et 24h/24, offrant aux marques une flexibilité dans l'exécution de leurs campagnes marketing. Cette constance favorise un engagement régulier avec la communauté, un avantage crucial dans un monde digital où l'attention est précieuse.
- **Une créativité sans limite** : les influenceurs virtuels ont la capacité d'évoluer dans des mondes qui sont impossibles à réaliser pour leurs homologues humains, leur créativité ne connaît aucune limite que ce soit pour des voyages à travers les étoiles, des explorations dans les profondeurs marines ou même des voyages dans le temps ; leur créativité ne connaît aucune limite. Cette aptitude, qui a dépassé les limites de la réalité, offre aux marques des opportunités narratives captivantes, leur permettant de créer des campagnes mémorables et immersives.

---

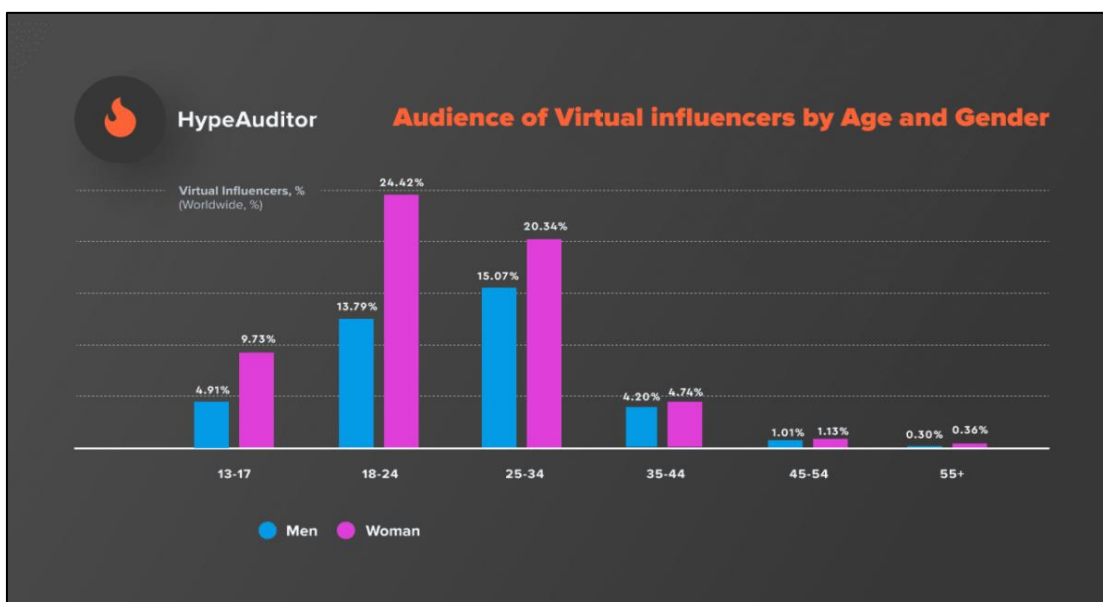
<sup>1</sup> [Influenceurs Virtuels : le future du marketing](#) (consulté le 10/03/2025 à 05h17).

<sup>2</sup> [Influenceurs virtuels : l'avenir du digital en 2025](#) (consulté le 10/03/2025 à 06h17).

- **Une personnalisation poussée** : grâce à l'analyse avancée des données, les influenceurs virtuels peuvent être ajustés en temps réel pour répondre aux besoins et à la préférence de leur communauté. Leur aspect, leur caractère et même leur opinion peuvent être modifiés pour correspondre exactement aux valeurs d'une marque ou aux attentes d'un public cible spécifique.

**Figure 5** : l'audience des influenceurs virtuels selon l'âge et le genre.

La figure suivante présente le public des influenceurs virtuels en fonction de l'âge et du sexe.



**La source** : <https://mbamci.com/2021/12/influenceurs-virtuels-queles-opportunités/> (consulté le 11/03/2025 à 01h18).

**Commentaire** : d'après la figure suivante, on constate que les femmes âgées de 18 à 24 ans sont la principale audience des influenceurs virtuels et des personnes qui s'y intéressent [24,42 %], ainsi qu'elles sont suivies par des femmes âgées de 25 à 34 ans [20,34 %]. En revanche, le public qui n'est pas intéressé comprend principalement les personnes de plus de 55 ans.

### I-2-4-3 Les opportunités offertes par les influenceurs virtuels

D'après une étude de 2023 du influencer marketing hub, la plupart des marques interrogées ont déjà eu recours à des influenceurs virtuels pour leurs campagnes de promotion. En effet,

pour les marques, l'utilisation de ces influenceurs virtuels peut apparaître comme une solution très intéressante pour promouvoir leurs produits ou services. Parmi ces opportunités, on trouve :<sup>1</sup>

- **Éviter la controverse, échapper à l'imprévu : premier avantage** : l'influenceur AI peut être totalement maîtrisé par la marque. Pas de polémique qui pouvant refaire surface dans l'historique des publications, aucun bad buzz, aucun risque de dérive ou de non-respect du contrat...L'influenceur AI n'a pas de passé, ni d'attentes et ne se plaint jamais de la direction qu'une campagne pourrait prendre.
- **Façonner l'image pour incarner la marque** : dans le cas où la marque crée son propre influenceur, l'IA lui offre la possibilité de le façonner exactement à son image, de lui donner la possibilité de parler toutes les langues et de l'ajuster précisément à sa vision et à ses valeurs. Un bénéfice particulièrement recherché dans des industries très sélectives et normées, notamment dans le domaine de la mode ou du luxe.
- **Engager à moindre prix** : si la marque utilise un influenceur AI externe, elle peut profiter de prix beaucoup plus bas que ceux des influenceurs réels. Par exemple, Lil Miquela facture entre 6 000 et 10 000 dollars par post pour faire la promotion d'une marque à ses quelque 3 millions d'abonnés. Et le fait que les influenceurs virtuels produisent environ trois fois plus d'engagement que les influenceurs humains, le calcul et le choix peuvent être rapides pour les marques.

#### I-2-4-4 Les limites des influenceurs virtuels

Malgré les nombreux bénéfices de L'IA, elle rencontre des défis, que ce soit en termes d'application ou sur la manière dont elle est perçue par le public. On cite les limites suivantes :

<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Stellar : Op.cit, p.63-64.

<sup>2</sup> Ibid, p.65.

- **La confiance de l'audience** : la force du marketing d'influence (traditionnel), avec des personnes réelles, repose sur le lien de confiance qu'il instaure avec les consommateurs grâce à l'engagement des personnes réelles. L'influence virtuelle entre donc en contraction avec ce principe qui fait l'essence même de l'influence : comment peut-on faire confiance à une personnalité générée par une machine (artificiellement) quand elle promeut les avantages d'un produit ou d'un service sans jamais les avoir véritablement essayés ? En décalage avec la transparence et l'authenticité recherchées par les audiences, l'influence virtuelle rencontre ce déficit de confiance qu'elle n'arrive pas à établir. Pour preuve, d'après une étude Padova de 2022, seuls 12 % des interrogés déclarent pouvoir accorder la même confiance à un influenceur virtuel qu'à un influenceur réel, tandis que 15 % affirment ne jamais pouvoir le croire.

#### **I-2-4-5 Vers une influence virtuelle responsable**

Depuis août 2023, aux États-Unis, un texte de loi adopté par la commission fédérale du commerce donne aux influenceurs virtuels le rôle "d'endosseurs", imposant à leurs créateurs l'obligation de la transparence. La loi française du 9 juin 2023 définit les influenceurs comme des "personnes physiques ou morales". Même en Europe, jusqu'à présent, il n'existait aucune loi qui réglementait leur usage. Les règles risquent de changer avec la construction en cours de L'AI Act européen et son implémentation imminente. En décembre 2023, un accord a été atteint, dans le but d'établir des mesures pour une IA "digne de confiance" : interdiction de l'utiliser pour manipuler et contourner la libre volonté, pour établir des systèmes de catégorisation biométrique selon des critères délicats (religion, orientation sexuelle, ethnicité...), ou encore pour tirer profit de la vulnérabilité individuelle.

#### **I-3 La mise en place d'une campagne de marketing d'influence**

La communication via des canaux numériques a obligé les entreprises à repenser leurs actions pour atteindre leurs publics cibles, aussi permis à des marques de toutes tailles de s'exprimer sur de nouveaux canaux. Gagner en visibilité en ligne sans l'utilisation du marketing d'influence peut être un vrai défi. Cet outil de communication a pour mission d'aider les entreprises qui ont du mal à atteindre leur public cible ou à se faire connaître par un large public. L'objectif fondamental est d'acquérir de nouveaux prospects, d'atteindre un public plus vaste et de stimuler les ventes d'un produit ou service. Pour réussir et relever ce défi, il est important

de comprendre l'usage du marketing d'influence et d'élaborer une stratégie de marketing d'influence solide. <sup>1</sup>

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

Premièrement, il est important pour la marque de fixer des objectifs clairs, qui serviront de référence pour orienter la campagne, la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence implique également l'élaboration d'un plan détaillant les actions nécessaires pour atteindre les objectifs et anticiper les difficultés potentielles. Le rôle principal de ce plan est de vérifier que les objectifs fixés sont SMART, donc il est important de fixer les objectifs pour élaborer une stratégie d'influence. L'annonceur doit cerner ses objectifs et voir si c'est important d'utiliser une stratégie d'influence. Pour ce faire, **BRUNO MIGNOT** insiste pour respecter les étapes suivantes : <sup>2</sup>

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

Il est essentiel de bien comprendre son environnement, ainsi que ses forces, ses opportunités, ses vulnérabilités et ses faiblesses, tout comme celles de ses parties prenantes. Donc la première étape pour fixer des objectifs est de bien comprendre la situation actuelle. Cela indique :

- **Cartographier l'environnement** : analyser et repérer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (SWOT) qui peuvent affecter la stratégie.
- **Analyser les parties prenantes** : comprendre les exigences, les perceptions et les influences des différentes parties prenantes (clients, partenaires, concurrents, etc.).
- **Utiliser des outils d'analyse stratégique** : une analyse approfondie de l'environnement, tant interne qu'externe, ainsi que des parties prenantes, en recourant à des outils comme l'analyse PESTEL (analyse des facteurs politiques, économiques,

---

<sup>1</sup> GALLIC, (Claire) et MARRONE (Rémy) : Op.cit, p.539.

<sup>2</sup> MIGNOT, (Bruno) : Op.cit, p.36.

sociologique, technologiques, écologiques et légaux) ou bien les 5 forces de Porter afin d'avoir une vision globale de l'environnement stratégique.

### I-3-1-2 Définir l'état final recherché (EFR)

Il est important de définir clairement ce que l'on veut atteindre, la définition de l'état final recherché est une étape importante dans le développement d'une stratégie, mais cela ne suffit pas à elle seule. Premièrement, c'est la formulation d'une vision stratégique claire et de définir précisément l'objectif à atteindre. Cela donne à chaque individu de l'organisation la possibilité de savoir où aller et d'aligner ses actions sur l'objectif commun, tout en étant apte à répondre à la question « pour quoi faire ? » Il est aussi nécessaire d'anticiper les étapes à venir en se posant la question du « what next ? », afin de pouvoir déterminer le moment adéquat pour changer l'approche stratégique. <sup>1</sup>

- **Formuler une vision stratégique** : une vision précise et inspirante qui indique la direction que l'entreprise souhaite prendre
- **Déterminer des objectifs SMART** : les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, attrayants, réalistes et définis dans le temps.
- **Engager les collaborateurs** : garantir que tous les membres de l'équipe adhèrent et comprennent les objectifs de la stratégie, en sachant comment sa contribution personnelle participe à la réalisation de ces derniers.

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

En marketing d'influence tout objectif recherche implique à une perception globale à modifier, souvent subdivisée en plusieurs « sous » perception qui deviennent des sous-objectifs complémentaires et concurrentiels pour réaliser l'objectif principal, il faut les identifier. <sup>2</sup> Ainsi, il est important de déterminer les actions à mener par sous-objectif puis les séquencer dans le temps, afin d'éviter d'accomplir toutes les tâches en même temps, mais à les faire dans le bon ordre, ou à les regrouper par catégorie (préparation, logistique, financement, etc.). Au cas où des sous-perceptions n'ont pas été identifiées. Il est nécessaire d'analyser l'effet de chaque sous-objectif.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.37.

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

Pour confirmer sa contribution à la réalisation de l'objectif global, ainsi que l'élimination de tous les sous-objectifs qui ne sont pas nécessaires pour optimiser et avoir un plan plus efficace.

<sup>1</sup>

#### **I-3-1-4 Analyser les cibles**

En créant l'EFR dans la phase initiale, nous aurons la cible que nous devons viser. La connaissance de ces cibles passe par la construction d'un plan de renseignement et donc d'un plan de recherche, de manière à analyser leurs facteurs idéologiques et culturels, leurs valeurs, leurs motivations, leur stratégie, leurs fonctions et le système de pouvoir dans lequel elles évoluent, leurs ressources, leur liberté et leurs capacités d'action, leurs parties prenantes, leur organisation, leur implantation, leur statut juridique, leur situation financière, etc. ; cela permettra de savoir comment les atteindre.

Aussi, cette cartographie détaillée des cibles et de leurs interactions permet de repérer le réseau d'influence de ces dernières. Cela nous sera utile pour choisir les bons influenceurs.

#### **I-3-1-5 Rédiger les messages**

Après la détermination de l'objectif global et des sous-objectifs, et qu'il est confirmé qu'il serait plus avantageux de passer par un influenceur (en appliquant les modèles one-step-flow ou interaction multiple), l'annonceur doit rédiger les messages destinés à son client. Ces messages doivent être rédigés de manière approximative, car ce sont les influenceurs qui vont les diffuser via leurs comptes sur les réseaux sociaux et selon leurs propres styles, donc ils doivent, c'est à eux la responsabilité de donner la version finale de ces messages.

#### **I-3-1-6 Identifier les influenceurs les plus pertinents pour la campagne et négocier leur rémunération**

Dès cette étape, nous passons d'une approche stratégique à une approche opérationnelle. Après avoir examiné les détails de la stratégie marketing et affirmé qu'il est raisonnable de travailler avec les influenceurs, le marketeur devient apte à choisir l'influenceur approprié pour sa campagne de communication.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.54.

### I-3-1-6-1 Sélectionner les influenceurs les plus pertinents pour la campagne

La sélection des influenceurs se fait en fonction de divers critères, que nous allons expliquer en détail.

#### a) Selon le secteur d'activité :

Nous allons présenter les méthodes fondamentales pour déterminer les influenceurs pertinents associés au secteur d'activité de l'entreprise : <sup>1</sup>

- Effectuer une recherche de mots-clés, de hashtags ou de groupes en fonction du réseau social utilisé.
- Explorez les listes de blogs de votre domaine d'activité, grâce à des outils comme Visibrain.
- Faire des recherches sur les contenus les plus performants de votre domaine d'activité en temps réel, en utilisant des outils comme Buzzsumo pour cibler les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux.
- Utiliser des plateformes à abonnement pour obtenir des services, comme Hivency qui mettent en relation les marques et les influenceurs et proposent des solutions pour garantir l'efficacité de vos campagnes.

#### b) Selon le profil de l'influenceur

L'annonceur doit sélectionner les profils les plus pertinents et cohérents pour engager un partenariat. Parmi les éléments à prendre en considération, on peut citer : <sup>2</sup>

- **La pertinence de son profil** : le contenu qu'il offre et le profil de sa communauté correspondent à celui que vous recherchez, soit le niveau de créativité ou bien le thème et le style des publications...etc.

---

<sup>1</sup> COMBRET, (Charlotte) et RAÏS (Mickaël) : *Les essentiels du community management*, AFNOR, 2018, p.44.

<sup>2</sup> Ibid, p.44.

- **Le potentiel de l'audience** : le calcul moyen d'engagement par publication qu'il comptabilise peut présenter une visibilité attrayante pour votre produit, grâce à l'outil HypeAuditor.
- **La crédibilité de son profil** : Évaluer le degré de confiance et de proximité entre l'influenceur et ses abonnés :
  - 1-Authenticité de la relation
  - 2-Cohérence du discours
  - 3-Clarté concernant les collaborations

-**Les règles des 3R** : pour évaluer l'influence potentielle d'un influenceur sur une marque ou entreprise, il faut considérer de manière globale l'empreinte numérique qu'il laisse. Nous mesurons l'impact des influenceurs suivant trois critères fondamentaux : <sup>1</sup>

- **La portée (Reach)** : est la mesure de la taille du public. En plus de posséder des qualités qui ont incité à l'action, un influenceur a un nombre d'audience supérieur à la moyenne dans une niche ou un marché spécifique.
- **Pertinence (Relevance)** : l'influenceur est-il en accord avec l'ADN de votre marque ? Les influenceurs sélectionnés doivent être en adéquation avec la marque, le produit et ses valeurs. Ils doivent comprendre pourquoi la marque les a choisis pour suggérer un partenariat mutuellement bénéfique. Il est souvent plus avantageux de miser sur la pertinence plutôt que sur la popularité.
- **Résonance (Resonance)** : est le degré d'engagement et de viralité de l'influenceur, il s'agit de la capacité de l'influenceur à susciter des réactions positives pour la marque (achats, bouche-à-oreille, etc.) avec ses publications. Pour qu'un influenceur devienne un ambassadeur de la marque, il est important d'entretenir la relation sur le long terme.

Il y a aussi deux autres critères qui peuvent être ajoutés afin d'élaborer les 5 R de l'influence :

---

<sup>1</sup> [Les 3 R De L'influence - Influenceurs.fr](https://www.influenceurs.fr) (consulté le 16/03/2025 à 12h29).

- **Review** : au-delà de la taille, évaluez la nature de l'audience.
- **Responsibility** : de quelle manière l'influenceur exerce-t-il sa responsabilité ?

### I-3-1-6-2 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération

Il est important de rédiger un contrat de partenariat influenceur écrit, et le contenu n'est pas encadré par la loi ni réglementé. En effet, il est nécessaire de respecter une certaine structure comprenant les éléments suivants : <sup>1</sup>

- **L'identification des signataires** : le nom de la marque et des produits ou services à promouvoir doit être clairement mentionné. Cela s'applique également à l'influenceur : son nom, son pseudonyme, son support de diffusion, sa fréquence de publication et tout autre aspect relatif à son identification. Le contrat définit le contenu, le périmètre d'action et l'objectif de la collaboration convenue entre les deux parties signataires.
- **Les modalités d'exécution** : ces modalités, présentées sous forme de clauses, définissent les conditions à respecter pour réaliser la prestation en conformité avec l'objectif marketing et la ligne éditoriale de la marque :
  - ✓ **La nature de la publication** : création par l'influenceur, reprise d'une campagne existante.
  - ✓ **Le contenu, le format, le canal de diffusion, la cible, etc.**
  - ✓ **Le cadre réglementaire relatif à la protection des droits des consommateurs.**
- **La durée du contrat de partenariat influenceur** : ce document indique également la durée du contrat et la fréquence des publications ainsi que les modalités de renouvellement, soit par la rédaction d'un avenant ou un renouvellement automatique.
- **Le champ d'application et de restriction du partenariat** : ce peut être une clause d'exclusivité qui interdit l'influenceur de collaborer avec un concurrent

---

<sup>1</sup> [Contrat partenariat influenceur : comment bien le rédiger ?](#) (consulté le 17/03/2025 à 00h29).

ou de mentionner une autre marque. De même, l'entreprise est en mesure d'exiger une clause de confidentialité ou d'engagement moral pour garantir que l'influenceur respecte son image et sa réputation et n'y porte pas atteinte.

- **La propriété intellectuelle** : elle permet de protéger les éléments propres à la marque et les contenus propres à l'influenceur. Il est donc possible de déposer des droits sur les créations, la marque peut exiger une cession de droits à son profit. Par la suite, elle est libre d'utiliser les publications comme bon lui semble.

### **La rémunération de l'influenceur :**

L'influenceur peut recevoir une rémunération de diverses formes. La marque peut lui verser une somme et également lui offrir des avantages comme un accès gratuit aux produits ; son salaire peut aussi être variable selon, par exemple, le taux d'engagement ou le nombre d'abonnés. Il est à préciser que la rémunération pourrait être augmentée en cas d'exclusivité.

### **I-3-1-7 Lancer la campagne, mesurer et analyser les résultats**

La phase comprend les étapes suivantes :

#### **I-3-1-7-1 Rédiger les contenus et tester le plan**

Après la rédaction des contenus précédemment mentionnée, vient cette étape qui est l'officialisation finale de la campagne, car tout plan mérite d'être testé avant sa mise en œuvre :<sup>1</sup>

- Il est nécessaire de former une équipe de testeurs pour les messages à transmettre, d'identifier les participants en fonction de leur caractère et de leur personnalité, puis de répartir les rôles (concurrent, actionnaire, président d'association, syndicaliste, média local...).
- Ensuite, ils doivent évaluer l'impact des messages sur les cibles par le biais des intermédiaires afin d'adapter les effets en fonction des résultats. Il peut être

---

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

également nécessaire de revoir le choix des messages pour les cibles et des éléments de langage pour les relais. Il est crucial d'accorder une très grande liberté de pensée et de parole aux évaluateurs.

### **I-3-1-7-2 Partage et amplification des contenus**

Le fait que le contenu ait déjà été élaboré, révisé et approuvé à une étape précédente, sa publication se déroule de manière assez simple. Il est important que l'entreprise reste informée de ce qui se passe sur la plateforme utilisée pour la campagne, pour éviter de publier pendant un événement d'actualité, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur la visibilité du contenu. À la fin de la campagne, il est important pour l'annonceur de penser à remercier les influenceurs. Leurs publications, même payantes, représentent un engagement envers la marque et méritent un remerciement pour établir une relation durable. Pendant cette étape, toutes les données, l'ensemble des données pertinentes, sont collectées pour évaluer le résultat final après la campagne et les comparer avec les objectifs fixés au début de la stratégie, dans le but de vérifier si ces objectifs ont été réalisés. <sup>1</sup>

### **I-3-1-7-3 Analyse et mesure des résultats**

Comme pour toute stratégie digitale, les résultats d'une stratégie de marketing d'influence doivent être mesurés. Le retour sur investissement pour les marques vient s'ajouter à d'autres actions permises par l'activation des leviers paid media et owned media. Dans une perspective à la fois quantitative et qualitative, il est important de définir des KPIs riches de sens et qui peuvent optimiser la relation entre la marque et ses cibles. <sup>2</sup>

#### **I-3-1-7-3-1 Définir des KPI en amont**

Avant de lancer une campagne de marketing d'influence, l'entreprise doit définir des KPIs de référence afin de mesurer l'efficacité de l'opération mise en place. Ces KPIs doivent être ajustés en fonction des objectifs de l'entreprise et mis en corrélation avec les opportunités créées dans le parcours client.

---

<sup>1</sup> AMARI, (Halima) : Op.cit, p.49.

<sup>2</sup> GALLIC, (Claire) et MARRONE (Rémy) : Op.cit, p.551.

Ces indicateurs doivent aussi bien comprendre des données quantitatives que qualitatives. <sup>1</sup>

**Exemple de KPI (liste non-exhaustive) :**

- Nombre de contenus créés.
- Qualité des contenus créés (et en phase avec le brief initial).
- Taux d'engagement sur les contenus créés (likes, commentaires, partages, conversation).
- Nombre d'impressions sur les contenus.
- Nombre de followers gagnés.
- Nombre de ventes générées si le tracking mis en place ou évolution des ventes sur la période.
- Trafic sur les supports numériques.

**I-3-1-7-3-2 Analyser les données après l'opération**

Après une opération de marketing d'influence, les données sont à mesurer à deux niveaux : les influenceurs et les cibles visées. Pour réaliser une analyse approfondie, il est intéressant d'écouter le web grâce à des outils de veille d'e-réputation. <sup>2</sup>

**I-3-1-7-3-2-1 Mesurer l'effet des influenceurs**

- Quantifier la production de contenus réalisés : nombre d'articles de blog rédigés, nombre de postes diffusés sur les réseaux sociaux, nombre de photos et/ou vidéos.
- Juger de la qualité des contenus pour la campagne et leur ré-exploitation.
- Comptabiliser le nombre de citations de votre marque et/ou de ses produits/services.
- Quantifier l'impact de la campagne sur les ventes (codes promotionnels diffusés).
- Analyser le trafic généré grâce aux partages de liens.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.551.

<sup>2</sup> Ibid, p. 551-552.

- Analyser l'adéquation entre les contenus réalisés et la manière de les mettre en avant avec les valeurs et engagements de la marque.

#### **I-3-1-7-3-2-2 Mesurer les actions des cibles visées**

- Nombre d'engagements sur les publications des influenceurs (likes, commentaires et partages).
- Audiences touchées et cohérence avec l'objectif de départ (nature des commentaires, données démographiques fournies par les analytiques des réseaux sociaux, nouveaux followers dans la cible).
- Nombre de citations de votre marque par les cibles.
- Trafic sur le site de votre marque.
- Achats réalisés suite à une exposition à l'opération (liens trackés, code promo spécifique).
- Croissance des communautés autour de votre marque (gains des abonnés).

#### **I-3-1-7-3-2-3 Mesurer les retombées pour l'entreprise**

- Nombre de ventes réalisées (ou opportunités).
- Nombre de prospects générés.
- Part de votre chiffre d'affaires liée à l'opération.
- Impact que l'opération va créer dans le futur (croissance de la notoriété, reconnaissance de la marque, recommandations par rebond, etc.).

La mesure de la performance est primordiale pour prouver le succès d'une campagne. De plus, elle aide à identifier les facteurs d'amélioration, ainsi que les freins et les évolutions potentiels à réaliser.

### **I-3-1-8 Plateformes d'influence en Algérie**

#### **I-3-1-8-1 Plateforme d'influence TRENDZ**

L'agence de relations publiques hybride Pi-Relations lance pour ses 5 ans « TRENDZ », qui est une plateforme consacrée aux leaders d'opinion sur Internet. Cette nouvelle filiale permet aux marques et aux entreprises de découvrir des nouveaux talents digitaux dont l'audience dépasse le million d'internautes. TRENDZ est la nouvelle plateforme qui regroupe et valorise les influenceurs algériens et permet aux annonceurs de trouver le profil parfait pour leurs campagnes de e-influence. Dans le but d'établir des stratégies intégrées et cohérentes pour l'utilisation de l'influence digitale des entreprises, cette nouvelle plateforme offre principalement trois expertises clés : le marketing d'influence digitale, le management des leaders d'opinions digitaux et la production de contenus spécifiquement conçus pour le web. TRENDZ répond à une demande croissante de marques et d'entreprises qui considèrent Internet comme une opportunité d'interaction avec leurs publics. Grâce à une collaboration continue avec les principaux leaders d'opinion sur le web, cette plateforme parvient à proposer une offre de talents digitaux nationaux et internationaux dans divers domaines tels que la mode, les nouvelles technologies, le voyage, l'automobile ou encore la consommation courante, le tout à travers une grande variété de supports : textes, vidéos, sons, animations... Un espace consacré à la création visuelle (photo-vidéo) est mis gracieusement à la disposition des influenceurs.<sup>1</sup>

#### **Figure 6 : Logo TrendZ.**

La figure suivante présente le logo de la plateforme d'influence TRENDZ, qui est une plateforme d'influence en Algérie.

---

<sup>1</sup> [PI Relations lance « TREENDZ » première plateforme de marketing d'influence digitale en Algérie | Algerie Eco](#) (consulté le 21/03/2025 à 02h57).



**Source** : <https://www.algerie360.com/trendz-les-influenceurs-web-algeriens-ont-desormais-leur-plateforme-2-0/> (consulté le 21/03/2025 à 03h36).

**Commentaire** : le logo met en avant le nom de TRENDZ en lettres majuscules blanches et robustes. La typographie évolutive et légèrement déformée évoque une sensation de dynamisme et de modernité, ce qui correspond au monde des tendances et de l'influence digitale. Le slogan « DEVENEZ L'INFLUENCE » souligne l'idée d'orientation vers la reconnaissance ou le succès dans le champ de l'influence.

### **I-3-1-8-2 Sense Plateforme**

Sense dispose d'une plateforme d'influence, qui a été créée en janvier 2018 par le développeur de l'agence Nassim Rehali. Celle-ci regroupe la base de données de sens et porte le nom de « Sence fluence » ; elle comprend plus de 250 influenceurs. Cette dernière a été créée pour simplifier la recherche des profils, tout en offrant l'avantage de rassembler tous les influenceurs au même endroit. Ainsi, la plateforme est divisée en deux : une partie pour les marques et une partie pour les influenceurs. Donc si une marque souhaite choisir un influenceur, elle a la possibilité d'effectuer des recherches dans la barre de recherche en fonction de : le nom de l'influenceur, son genre, son thème, son nombre d'abonnés, son âge ou sa localisation.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [La différence Sense](#) (Consulté le 21/03/2025 à 03h57).

**Figure 7 : Sense Conseil.**

La figure suivante présente le logo de la plateforme d'influence Sense Conseil, qui est une plateforme d'influence en Algérie.



Source : <https://www.youtube.com/@senseconseil3863> (consulté le 21/03/2025 à 04h57).

**Commentaire :** le logo sense se caractérise par sa simplicité marquée et son élégance visuelle. Le terme sense est rendu en minuscules blanches, avec une typographie épurée et arrondie qui évoque la modernité et l'accessibilité. L'ensemble est positionné sur un fond noir, produisant un contraste marqué qui souligne la simplicité du design. Ce logo est efficace pour transmettre une image à la fois moderne et sérieuse, tout en restant mémorable grâce à son aspect unique.

**Conclusion :**

Les agences de communication jouent un rôle crucial en tant qu'intermédiaire entre les marques et les influenceurs. Souvent les entreprises et les marques préfèrent de collaborer avec des agences qui peuvent proposer des influenceurs répondant à leurs exigences. Les agences offrent également des conseils et des orientations aux influenceurs pour améliorer leur visibilité, renforcer leur notoriété et développer leur communauté. Elles prennent en charge aussi leurs contrats et négociations, ce qui signifie qu'il n'y a plus de communication ou de contact direct entre les influenceurs et les marques.

**Conclusion du chapitre :**

En rédigeant ce chapitre, nous avons approfondi des connaissances sur le marketing d'influence, son avantage et sa mise en œuvre. À la fin de ce chapitre, nos idées sont plus structurées concernant ce thème. Cependant, la consultation des différents ouvrages et sources mentionnées ne suffit pas pour parfaitement comprendre le sujet, élaborer une recherche complète en termes d'information, et pouvoir garantir le succès d'une campagne d'influence à l'avenir.

Y a plusieurs méthodes de recherche pour fournir plus d'information. Par exemple, on pourrait organiser un sondage ou bien faire un entretien avec des experts dans le domaine, et après avoir évalué ces méthodes, nous avons choisi les celles qui conviennent le mieux à notre étude. Cela nous a donné la possibilité d'élaborer un plan de travail pratique.

Dans le chapitre suivant, nous avons mettre en évidence la deuxième variable qui est la perception des clients de la marque afin de mieux comprendre notre thème qui est l'impact de marketing d'influence sur la perception des clients de l'entreprise Condor.

## **CHAPITRE 2 : Place de la perception des clients dans le comportement du consommateur**

**Introduction du chapitre :**

Dans le domaine du marketing, le consommateur joue un rôle principal, surtout depuis l'orientation marché que se doit résolument d'adopter le marketing moderne. La crise de la compétition internationale et la facilité d'accès à l'information ne cessent de transformer le comportement des consommateurs.

La connaissance, l'analyse et la prévention des comportements de consommation sont donc cruciales pour les entreprises et les marques lors de l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et de la planification des stratégies de communication et publicitaires. Cela leur permet de contrôler l'image que leur marque véhicule auprès de consommateurs.

Dans ce chapitre, nous commencerons en premier temps par présenter quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement, ainsi qu'au processus d'achat de ce dernier. Nous passerons ensuite aux différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Pour finir, nous nous pencherons plus en détail sur le système de perception et son importance dans le processus du comportement du consommateur.

## II-1 Les concepts clés du comportement du consommateur

Au cours de cette section, nous allons découvrir le concept du comportement des consommateurs, ses types, les différents intervenants dans la décision d'achat ainsi qu'examiner les étapes du processus d'achat.

### II-1-1 Concept et définition

#### II-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.<sup>1</sup>

Afin d'effectuer un certain choix, la personne va décider pour le comportement qui présente l'utilité subjective attendue la plus intéressante qui lui offre un objet d'interaction.

Dans le contexte marketing, l'organisme vivant représente le consommateur, et l'objet d'interaction est l'entreprise, ses produits, ses promesses publicitaires et ses efforts promotionnels.

#### II-1-1-2 Définition et types de consommateurs

Selon PETROF John, le consommateur 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* », qui peuvent être des biens matériels ou non matériels (des services).<sup>2</sup>

Donc, on peut considérer le consommateur comme une personne qui tente de répondre à différents besoins en acquérant des biens, tout en réduisant leur valeur d'usage durant son utilisation.

---

<sup>1</sup> PETROF, (John) : *Comportement du consommateur et marketing*, Les presses de l'université Laval, 5ème édition, Canada, 1993, p.2.

<sup>2</sup> Ibid, p.3.

## Il y a plusieurs types de consommateurs : <sup>1</sup>

- **Celui qui achète seulement le meilleur** : selon une étude réalisée par la société Euromonitor, c'est l'un des groupes de consommateurs dans lesquels il n'existe aucune différence de genre en ce qui concerne sa composition. Environ la moitié du groupe sont des hommes et l'autre sont des femmes. Ce sont des personnes confiantes, bien informées et très technophiles. Elles ne font que s'acheter ce qui leur accorde un statut. Elles achètent des articles élégants et coûteux, même si elles doivent acheter moins de produits.
- **L'impulsif, l'un des types de consommateurs les plus fréquents** : c'est le genre de consommateur idéal que tout vendeur désire. Nous estimons que ce segment est composé de 52% de femmes et de 48% d'hommes. L'âge moyen est de 34 ans et leur caractéristique prédominante est leur passion pour le shopping. Ce sont des personnes sociables, spontanées et, bien sûr, impulsives. Le mot magique pour ce type de consommateur est offre, et la plupart de leurs achats sont effectués sur Internet via les téléphones portables. Ils ne passent pas plus d'un mois sans acheter quelque chose.
- **L'optimiste équilibré** : ce type représente 20 % de l'échantillon étudié, 51% sont des femmes et 49% sont des hommes avec un âge moyen de 39 ans. Leur caractéristique fondamentale est qu'ils analysent bien leurs décisions d'achat et ne font pas confiance à ce que la publicité leur montre. Ils évaluent le rapport qualité/prix et n'achètent quelque chose que lorsqu'ils y trouvent un réel bénéfice.
- **Le lutteur en herbe** : ce type de consommateur est angoissé. Ils cherchent une meilleure vie et associent cette évolution aux achats, et présentent 7% des acheteurs. 53% de ce groupe sont des femmes et le reste, des hommes. Leurs habitudes d'achat sont très émotives ; parfois ils n'achètent rien, même s'il s'agit d'une véritable affaire. Ils pourraient acheter tous les produits, même les plus chers et qui leur sont inutiles, tout dépend de leur humeur.

---

<sup>1</sup> [Il existe 7 types de consommateurs : lequel d'entre eux êtes-vous ? - Nos Pensées](#) (consulté le 06/04/2025 à 09h44).

- **Le casanier conservateur** : 58% de ce segment sont des femmes avec une moyenne d'âge de 44 ans, ils correspondent à 20% des acheteurs. Leur principale caractéristique est qu'ils pensent en termes de famille et qu'ils prêtent le plus attention aux détails. Ils achètent seulement ce dont ils ont vraiment besoin, lorsqu'ils en ont besoin, ce sont les consommateurs les moins manipulables.
- **Le sceptique indépendant** : 55% sont des hommes avec un âge moyen de 35 ans, ils sont très indépendants et prétendent vivre la vie selon leurs propres termes. Leur principale caractéristique est qu'ils détestent les achats, ils n'achètent que les produits essentiels. Ainsi, ils préfèrent déléguer les achats à d'autres personnes. Internet ne joue pas un rôle principal dans leur vie en termes d'achats de produits.
- **Le traditionaliste sécuritaire** : il s'agit de 22% des consommateurs, 58% d'entre eux sont des hommes. Il s'agit de l'un des types de consommateurs qui représentent un problème pour n'importe quel vendeur. Contrairement aux sceptiques, ce segment est totalement confiant. Ils sentent que leur vie se déroule dans un grand bien-être.

### II-1-1-3 Définition du comportement du consommateur

Selon KOTLER : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* ». <sup>1</sup>

### II-1-2 Le processus de décision d'achat

Il est important de comprendre les mécanismes psychologiques qui permettent au client de prendre la décision d'achat d'un produit afin d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, à partir de la prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait jusqu'au sentiment post-achat. La figure suivante représente les étapes du processus d'achat, qui se constitue des cinq phases suivantes :

**Figure 8** : Les étapes du processus d'achat.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, Pearson, 16<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002, p.181.

La figure suivante présente les cinq étapes du processus d'achat.



Source : Ibid, p.201.

**Commentaire :** d'après la figure suivante, on constate que nous avons cinq étapes principales dans le processus de décision d'achat, ce qui nous permet de comprendre ce processus depuis la reconnaissance du problème jusqu'au comportement post-achat.

### II-1-2-1 La reconnaissance du problème

Le processus commence par l'identification du problème ou du besoin, à la suite de déclencheurs internes ou externes. Il est nécessaire que le responsable marketing examine les motivations qui pourraient pousser les consommateurs à choisir son produit ou sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing destinées à susciter le besoin, notamment dans les catégories de produits à achat discrétionnaire comme les produits de luxe, les vacances ou les activités de loisirs.

### II-1-2-2 La recherche d'information et l'évaluation des alternatives

#### La recherche d'information :

Les clients ont généralement recherché assez peu d'informations sur les produits. Des recherches indiquent que pour l'acquisition d'un bien durable, la moitié des acheteurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30% examinent plus d'une marque.

### **A. Les sources d'information :**

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier s'agit d'une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information pour en savoir davantage sur le produit. Pour le responsable marketing, il est crucial de comprendre les diverses sources d'information que le client utilise :

- Les sources personnelles
- Les sources commerciales
- Les sources publiques
- Les sources liées à l'expérience

### **B. La dynamique de la recherche d'information :**

En se renseignant sur les produits concurrents, un consommateur réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, formant ainsi son ensemble de considération.

Le responsable marketing s'intéresse aux processus de réduction de choix. Il interroge les clients pour comprendre comment ils ont découvert le produit, afin d'utiliser ces informations pour élaborer et développer sa stratégie de communication.

### **L'évaluation des alternatives :**

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour diminuer son incertitude concernant les différentes options et leur attrait respectif.

#### **✓ Les croyances et les attitudes :**

Grâce à l'expérience et à l'apprentissage, les personnes forment et développent des croyances et des attitudes concernant les produits et les marques, qui influencent ensuite leur comportement futur.

« Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. »

« Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. »

Elles permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Une entreprise ou une marque a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes plutôt qu'à chercher à les transformer.

### **II-1-2-3 La décision d'achat**

Lorsque le consommateur évalue les différentes solutions disponibles, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adéquat à son besoin, ce qui correspond aux deuxièmes étapes. La décision d'achat est la résultante d'une série de 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.

Il s'agit de deux facteurs qui peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

- Le premier facteur, c'est l'attitude d'autrui, quand la décision d'achat d'un individu est influencée par les jugements et les avis des membres de son entourage et de leur approbation.
- Le deuxième facteur de changement tient aux 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 comme la baisse du revenu, la non-disponibilité du produit en magasin, ... etc.

Le fait de différer, modifier ou abandonner une intention d'achat est forcément lié au degré de risque perçu. Il y a plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit:<sup>1</sup>

- ✓ 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.

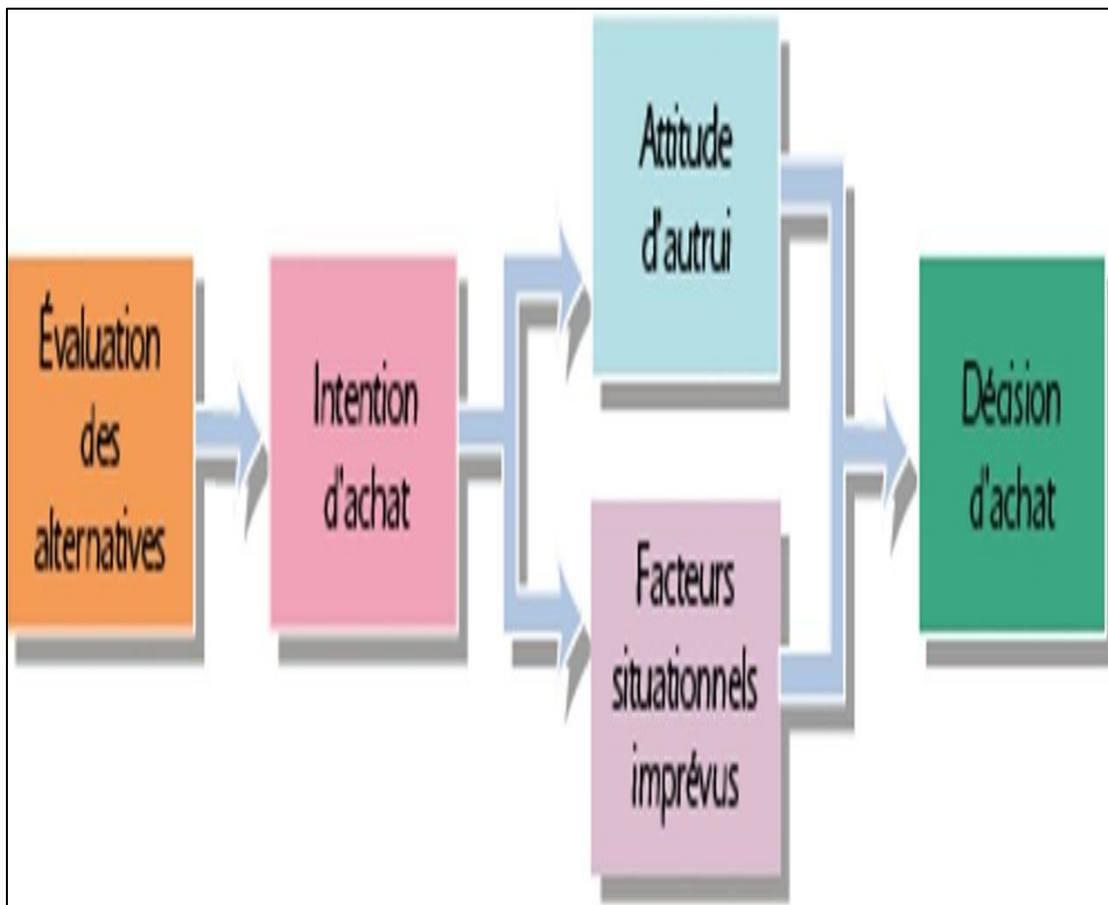
---

<sup>1</sup> Ibid, p.207.

- ✓ 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.

**Figure 9** : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.

La figure suivante présente les étapes principales afin de prendre la décision d'achat.



**Source** : Ibid, p.207.

**Commentaire** : la figure suivante présente de manière schématisée toutes les phases clés de l'évaluation des alternatives au décision d'achat afin d'assurer une compréhension approfondie de ses étapes.

#### II-1-2-4 Le comportement post-achat

Après la réalisation de l'acte d'achat du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. Il recherche des informations qui confortent sa décision, qui est exactement le rôle de la communication marketing.

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

- a) **La satisfaction** : la satisfaction, c'est un état psychologique positif ressenti par le consommateur envers un objet, un individu ou même une situation. Si la performance perçue de ce produit correspond au niveau de ses attentes, on trouve que ce consommateur éprouve un sentiment de satisfaction. La satisfaction résulte donc de l'adéquation entre les effets qui étaient escomptés et les résultats qui ont été obtenus suite à l'achat. <sup>1</sup>
- b) **Les actions post-achat** : le degré de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Généralement le client satisfait parle positivement sur le produit à son entourage, et faire gagner de nouveaux clients à l'entreprise et devenir un client fidèle à la marque. Un client mécontent peut réagir de différentes manières :
- **De manière publique** : réclamation, commentaire négatif sur les réseaux sociaux, procès.
  - **De manière privée** : abandon de la marque, bouche-à-oreille négative.

Il peut même tendre vers la recherche de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression.

- c) **L'utilisation du produit** : les entreprises doivent analyser la manière d'utilisation du produit de la part des consommateurs 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. <sup>2</sup>

Aussi, il est important d'informer et de rappeler les consommateurs sur la durée de vie des produits et du moment idéal pour le remplacer.

### II-1-2-5 Les différents types d'achat

---

<sup>1</sup> GILLET, (Nathalie) et VINCENT (Régine) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Paris, 2004, p.58.

<sup>2</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.209.

On distingue plusieurs types d'achat : <sup>1</sup>

- **Les achats directs** : il s'agit des achats dits « de production » ou stratégiques. Ils font partie de la figure A. En d'autres termes, cela fait référence à tous les achats qui servent directement à la fabrication d'un produit ou d'un service. Des éléments essentiels à la poursuite des activités, tels que les matières premières, les composants électroniques, et les matériaux de construction. Il est donc important que leurs coûts soient négociés en amont, et que ces achats soient centralisés pour optimiser les dépenses.
- **Les achats indirects** : contrairement aux achats directs, les achats indirects ou « hors production » correspondent aux achats qui ne sont pas directement intégrés dans le produit ou le service. Ces acquisitions sont classées dans la catégorie B, si elles sont stratégiques ou répétitives. Ou dans la catégorie C, s'ils ne sont ni récurrents ni stratégiques. Qu'ils soient jugés stratégiques ou non, ils sont pour autant nécessaires au fonctionnement de l'entreprise. De plus, si correctement gérés, les achats indirects participent significativement à la réduction des coûts de revient. On trouve dans cette catégorie une variété d'éléments tels que l'immobilier, les équipements, les services de nettoyage ou d'entretien, les énergies, les transports, les fournitures et bien plus encore.
- **Les achats sauvages** : liés aux achats indirects, les achats dits «sauvage» sont considérés comme des dépenses secondaires, voire parfois indésirables. Les achats non contrôlés, souvent effectués dans l'urgence, échappent à toute supervision et ne s'inscrivent pas dans les cycles d'achats prédéfinis. On estime qu'ils représentent 20 % des achats indirects et 80% des coûts de gestion. On peut dire que leur maîtrise peut générer des économies substantielles pour les entreprises.

---

<sup>1</sup> [COMMENT DISTINGUER LES CATEGORIES ET CLASSES D'ACHATS ?](#) (consulté le 09/04/2025 à 22h20).

### II-1-2-6 L'expérience d'ASCH : le conformisme

Dans ce dernier point, nous allons parler de l'expérience d'ASCH, afin d'essayer de comprendre comment les entreprises, les médias et l'entourage peuvent orienter la prise de décision d'un consommateur lors d'un achat.

En effet, l'expérience d'ASCH, publiée en 1951, est une expérience du psychologue Solomon Asch qui démontre le pouvoir de conformisme sur les décisions d'un individu au sein d'un groupe. Solomon Asch invite un groupe d'étudiants de 17 à 25 ans à participer à un prétendu test de vision.<sup>1</sup>

Tous les participants étaient en connivence avec l'expérimentateur, à l'exception d'un seul. L'objectif de l'expérience était d'examiner comment le sujet, en l'occurrence cet étudiant, allait réagir au comportement des autres. Les complices et le sujet furent assis dans une pièce et on leur demanda de juger la longueur de plusieurs lignes tracées sur une série d'affiches. Ils devaient constamment identifier laquelle était la plus courte, lesquelles avaient une longueur identique, et ainsi de suite. Au début, les complices fournissent tous une réponse erronée identique avant de laisser le sujet répondre en dernier.

Bien que la majorité des sujets ait donné les bonnes réponses, un certain nombre a été troublé, et une proportion significative (33 %) finissait par se conformer aux mauvaises réponses soutenues à l'unanimité par les complices. On amenait même les participants à défendre des réponses contraires à l'évidence et à leur propre perception, par exemple pour soutenir que deux lignes avaient la même longueur, bien qu'il soit clairement visible qu'il y avait une différence de plus de 5 cm.

ASCH a trouvé que les participants suivaient le groupe pour plusieurs raisons: l'individu est affecté dans son jugement, il est convaincu que le groupe a raison, ou encore, il sait qu'il a raison mais préfère suivre le groupe pour éviter l'inconvénient de la discordance avec les autres membres du groupe. Dans ce cas-là, la distorsion est au niveau de sa réponse.

---

<sup>1</sup> EXPERIENCE DE ASCH PSYCHOLOGIE SOCIALE CONFORMISME - 1 L'EXPERIENCE DE ASCH L'EXPERIENCE DE ASCH, - STODOCU (consulté le 10/04/2025 à 09h51).

## II-2 Les factures influençant le comportement du consommateur

Le client est affecté par plusieurs facteurs, qu'ils soient internes ou externes, pendant le processus de la prise de décision d'achat, et c'est ce que nous allons présenter dans cette section.

### II-2-1 Les facteurs externes (environnementaux)

#### II-2-1-1 Les facteurs sociaux

Le comportement des clients est influencé par des facteurs sociaux, à travers son monde de vie et sa personnalité.

##### II-2-1-1-1 Les groupes d'appartenances

L'individu cherche à être accepté et reconnu par le groupe ; ce dernier exerce une pression sur lui pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.<sup>1</sup>

##### II-2-1-1-2 La famille

Selon Richard LADWEIN, « *est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté* ». <sup>2</sup>

En marketing, y a plusieurs types de famille.

La famille nucléaire : qui concerne les parents, époux et leur enfant.

La famille étendue : plusieurs familles vivant sous un même toit.

La grande famille fraternel : composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants.

##### II-2-1-1-3 Les statuts et les rôles

En ce qui concerne les statuts de consommateurs, les académiciens et les professionnels identifient généralement deux catégories principales, le consommateur régulier et le consommateur potentiel ou occasionnel. On se base généralement sur le niveau de consommation et les raisons de la fidélité ou de l'implication pour différencier ces types de consommateurs.

---

<sup>1</sup> [chapitre II Psychologie du marketing.pdf](#) (consulté le 14/04/2025 à 09h51).

<sup>2</sup> Ibid.

Les deux types de consommateurs sont importants pour l'entreprise car ils représentent une possibilité d'augmenter le chiffre d'affaires et d'élargir le marché de l'entreprise.<sup>1</sup>

Classiquement, le consommateur potentiel est considéré comme une personne qui a besoin du produit ou du service et dispose des ressources pour l'acheter, mais qui n'a pas encore été touchée par la communication publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise productrice.

Dans les sociétés modernes, les personnes jouent des rôles très variés en fonction de la diversité de leurs groupes d'appartenance.<sup>2</sup>

Chacun de ces rôles adopte un comportement différent, susceptible d'évoluer avec le temps ou en fonction du contexte, comme l'évolution des intérêts, la situation socio-professionnelle, l'état civil.

#### **II-2-1-1-4 Les styles de vie et les valeurs**

Le style de vie d'un individu découle de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et les activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et les comportements (niveau périphérique éphémère). L'ensemble des personnes partageant un style de vie semblable constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, appelés valeurs sociales).<sup>3</sup>

D'après Rokeach : « *Une valeur est une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent.* »<sup>4</sup>

Donc les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actions. Elles orientent aussi les choix et les désirs sur le long terme, ce qui donne aux

---

<sup>1</sup> BRÉE, (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : *le comportement du consommateur*, Dunod, 5ème édition, 2023, p.89.

<sup>2</sup> BÉDAT (Arnaud), LAPLANTINE (Julien) et LAPLANTINE (Jacques), *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Dunod, 12ème édition, Malakoff, 2017, p.132.

<sup>3</sup> BRÉE, (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : *Op.cit*, p.54.

<sup>4</sup> *Ibid*, p.89.

responsables marketing la possibilité de mieux influencer leurs comportements d'achat et de consommation.

## II-2-1-2 Les facteurs culturels

### II-2-1-2-1 La classe sociale

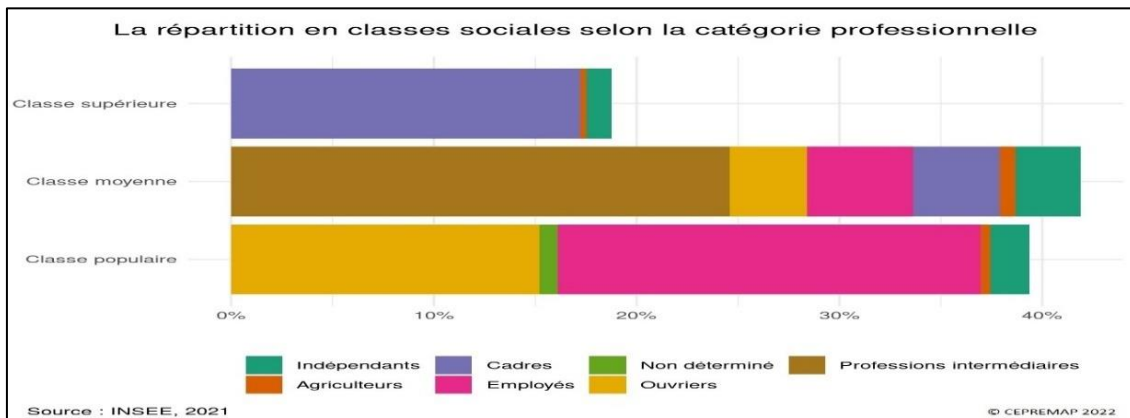
La notion de classe sociale se rapporte à des groupes d'individus dont les comportements similaires sont dictés par leur pouvoir d'achat et leur poids économique dans la société. Cela les distingue des groupes de statut qui représentent la première formalisation de ce qui deviendra les styles de vie.<sup>1</sup>

Y a neuf variables essentielles pour déterminer une classe sociale :

- **Trois critères économiques** : la profession, le revenu et la richesse.
- **Trois variables d'interaction** : l'association, la socialisation et la reconnaissance par les autres.
- **Trois dimensions politiques** : le pouvoir, la conscience de classe et la mobilité.

**Figure 10** : les classes sociales en France.

La figure suivante présente les trois classes sociales en France selon leurs catégories professionnelles.



**Source** : [La France, société de classes moyennes ou pyramide inégalitaire ? Observatoire du bien-être. Mai 2022.](#)  
— [Sciences économiques et sociales](#) (consulté le 14/04/2025 à 23h29).

**Commentaire** : On remarque qu'en France y a trois classes sociales selon la catégorie professionnelle, classe supérieure, classe moyenne et classe populaire. Dans la classe supérieure on trouve principalement les cadres et les indépendants, dans la classe moyenne le grand

<sup>1</sup> Ibid, p.79.

pourcentage est dû aux professions intermédiaires et dans la classe populaire on trouve principalement les ouvriers et les employés.

### **II-2-1-2-2 La culture**

La culture dans son sens le plus large, est considéré comme l'ensemble des caractéristiques distinctes, tant spirituelles que matérielles, intellectuelles et émotionnelles, qui définissent une société ou un groupe social. Elle inclut, en plus des arts et des lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.<sup>1</sup>

L'analyse de la culture dans la stratégie marketing est essentielle pour prendre des décisions éclairées et se servir d'un aide stratégique. Grâce à la culture, un produit ou une prestation peut être conforme aux normes et aux attentes des consommateurs. C'est un système de réflexion et de pratiques locales. Faire une étude de la culture, c'est prendre le temps d'étudier la vie quotidienne des clients. C'est un moyen de savoir ce que le consommateur attend, comment il fait les choses et aussi sa manière de voir les choses. L'élaboration d'une stratégie culturelle efficace permet de répondre aux attentes quotidiennes de la cible.<sup>2</sup>

### **II-2-1-2-3 Les sous-cultures**

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable au sein d'une société plus vaste et complexe. Ses membres possèdent des particularités culturelles distinctes de celles des autres personnes de la société, mais adhèrent néanmoins à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes. On peut ainsi analyser le cadre culturel d'une société à partir de deux dimensions :<sup>3</sup>

Les valeurs, les normes et les comportements qui sont partagés par l'ensemble de la population qui la compose.

Il existe de nombreux critères pour identifier les sous-cultures, mais les principaux sont la nationalité, la religion, la localisation géographique ou la génération. Ces indicateurs

---

<sup>1</sup> [Définition de la culture par l'UNESCO](#) (consulté le 15/04/2025 à 09h29).

<sup>2</sup> [Comment la culture influence-t-elle le marketing ? - MH Entreprise](#) (consulté le 15/04/2025 à 13h11).

<sup>3</sup> BRÉE, (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : Op.cit, p.89.

traditionnels viennent toutefois s'en rajouter de nouveaux, plus stratégiques, comme le niveau d'exclusion. On évoque ainsi de plus en plus la culture des consommateurs pauvres.

## II-2-2 Les facteurs internes (psychologiques)

### II-2-2-1 Les besoins, les motivations, les freins

#### Les besoins

Le besoin est un état qui anime toutes les personnes. Il se traduit par un manque, une insuffisance, tout comme le désir. On peut le mettre en parallèle avec l'envie ou l'insatisfaction, mais il dépasse de loin la simple envie. Il provoque chez celui qui le ressent une réaction visant à éliminer ce besoin. <sup>1</sup>

**Figure 11** : Pyramide des besoins de Maslow.

La figure suivante présente les cinq besoins selon la pyramide de Maslow.



**Source** : PICHÈRE, (Pierre) et CADIAT (Anne-Christine) : *la pyramide de maslow comprendre et classifier les besoins humains*, 50 minutes, 2015, p.14.

**Commentaire** : Abraham Maslow propose cinq grands types de besoins :

<sup>1</sup> [Besoin : définition et classification selon la pyramide de Maslow](#) (consulté le 15/04/2025 à 18h29).

- **Les besoins psychologiques** : constituent le premier niveau ; il est évident qu'ils sont les plus importants de tous. Ce sont des besoins liés directement à la survie des personnes (faim, soif, sommeil...ext).
- **Les besoins de sécurité** : selon Maslow, les individus sont naturellement enclins à privilégier ce qu'ils connaissent plutôt que l'inconnu, à cause de leurs besoins de sécurité.
- **Les besoins d'appartenance** : ce sont des besoins liés à l'amour, à l'affection ou aux relations sociales. Ce troisième type de besoins prend en considération la nature sociale de l'être humain.
- **Les besoins d'estime ou de reconnaissance** : ce sont des besoins liés à la position sociale, à l'emploi, au pouvoir et à la richesse qui nous définissent dans la société.
- **Les besoins d'accomplissement personnel** : ce sont des besoins liés au développement de la personnalité des personnes, qui peuvent prendre plusieurs formes tant qu'ils respectent les souhaits personnels des personnes.

### Les motivations

La motivation se définit comme le désir ou la volonté de réaliser une action en raison d'un ensemble de forces ou de facteurs psychologiques qui vous obligent à agir en vue d'atteindre un objectif. C'est un élément essentiel du comportement humain dans l'établissement et la réalisation de nos objectifs. Selon les psychologues, la motivation se définit comme notre volonté globale de réaliser quelque chose. Les personnes font quelque chose à cause d'une grande variété de facteurs de motivation qui constituent une combinaison de pouvoirs psychologiques qui vous poussent à agir. <sup>1</sup>

Y a plusieurs types de motivation humaine :

- **Motivation extrinsèque** : ces types de motivation proviennent de sources extérieures à l'individu. Les motivations extrinsèques incluent généralement des récompenses et des incitations telles que des prix, de l'argent, une valorisation sociale et d'autres types de bénéfice, etc.

---

<sup>1</sup> [Qu'est-ce que la Motivation ? Définition, théories et types - Affde Marketing](#) (consulté le 15/04/2025 à 22h43).

- **Motivation intrinsèque** : ces types de motivation proviennent de sources intérieures à l'individu. Quelques exemples pourraient inclure jouer au tennis pour le plaisir ou apprendre une nouvelle langue par passion pour la découverte de nouvelles choses.
- **Motivation positive** : ce type de motivation est également compris comme une motivation incitative qui dépend de récompenses externes. Une grande variété d'incitatifs est proposée aux travailleurs ou membres de l'équipe pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs. Ces motivations sont aussi comme les motivations extrinsèques. Ces incitations pourraient inclure la promotion, l'augmentation des paiements et la reconnaissance du travail.
- **Motivation négative** : ce type de motivation est considéré comme une motivation de peur, qui dépend de la peur ou de la force. La peur se présente comme une méthode de poussée, les travailleurs ou les membres de l'équipe ne collaborent pas ou ne coopèrent pas avec enthousiasme, ils doivent plutôt éviter la punition.

### Les freins

Les freins sont tous les obstacles à l'acte d'achat. Les freins à l'achat sont difficiles à anticiper, tout dépend de la capacité de l'entreprise à rendre l'offre attractive (en termes de communication, de marketing et de force commerciale). Ainsi que sur la précision de la segmentation.<sup>1</sup>

Y a plusieurs niveaux de freins :

- Si vous misez sur des motivations hédonistes, le risque majeur résidera dans le désintérêt du client pour tout ce qui concerne la possession et les plaisirs qu'il qualifiera de « futiles ».
- Pour les motivations relationnelles, le frein se situe simplement dans le fait que l'offre est perçue comme peu avantageuse, selon le critère fixé par le segment de clients. Dans ce cas, il sera essentiel de porter une attention spécifique au prix psychologique et à la présentation simple et claire des avantages de l'offre.

---

<sup>1</sup> DUPONT, (Julien) et BERNARD (Soraya) : *comment réaliser une étude de marche, lancez votre projet d'entreprise en toute connaissance de cause*, 50 minutes, 2015, p.11.

- En ce qui concerne la motivation éthique et communautaire, le frein peut se situer dans un mauvais positionnement ou simplement au fait que l'offre ne correspond pas aux valeurs du client.

### II-2-2-2 L'implication

Selon Helfer et Orsoni, l'implication du consommateur est « *Un état psychologique de l'individu. Elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité...etc.* »<sup>1</sup>

Cette définition peut s'expliquer par le fait que les individus n'ont pas le même niveau de motivation. En fait, le concept d'implication sert à évaluer l'intensité de cette motivation ou l'intérêt porté par les consommateurs à un marché, à un produit, etc. Ainsi, selon cette définition, on constate qu'on a deux types de consommateurs : les consommateurs faiblement impliqués et les consommateurs fortement impliqués. Cela affecte le comportement d'achat, parce que, si l'implication est forte (un consommateur connaisseur), le processus de décision d'achat sera prolongé et plus compliqué, car il va examiner plusieurs marques disponibles sur le marché.

### II-2-2-3 La perception

La perception du consommateur est un mécanisme par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les sensations qu'il reçoit. Il s'agit d'un processus propre à chacun, par nature subjectif.<sup>2</sup> Car ce facteur représente la deuxième variable de notre étude, donc on va le détailler dans la section suivante.

### II-2-2-4 L'apprentissage et la mémorisation

L'apprentissage désigne les modifications intervenues dans le comportement des individus en raison de ses expériences antérieures. Le comportement de l'individu est donc un phénomène dynamique, c'est-à-dire que son comportement évolue en fonction de différents éléments. La décision d'achat est influencée par la configuration des indices prévalant dans l'environnement.

---

<sup>1</sup> HABIB, (Jean-Pierre) et OUDIN (Jacques) : *Marketing*, Vuibert, 7ème édition, Paris, 2001, p.116.

<sup>2</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie) et RICHER (Caroline) : *comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert, 2016, p.28.

Les indices sont des stimuli secondaires qui déterminent le moment, le lieu et la manière dont un individu va agir ou réagir. L'opinion du conjoint, le contexte économique et la saison de l'année sont autant d'indices qui détermineront la réaction d'un consommateur. <sup>1</sup>

La mémoire est un terme qui fait référence à une capacité mentale qui permet l'encodage, le stockage et la récupération d'informations pour l'utiliser dans la prise de décision d'achat. En d'autres termes, elle nous permet de stocker des expériences comme des émotions, des événements, des images. En somme, tout ce qui est lié à notre histoire passée, c'est une fonction cérébrale essentielle à notre apprentissage et par conséquent à notre survie. Grâce à la mémoire, on peut s'adapter plus efficacement aux besoins de notre environnement. <sup>2</sup>

Il existe plusieurs types de mémorisation, on peut citer : la mémorisation à court terme, la mémorisation à long terme et la mémorisation sensorielle.

#### **II-2-2-5 L'attitude**

Les attitudes des consommateurs sont souvent considérées comme un bon prédicteur de leurs comportements d'achat. On peut caractériser l'attitude comme une émotion, une évaluation concernant un objet ou une idée, ainsi qu'une prédisposition à réagir d'une certaine manière envers cet objet. Les attitudes donnent à l'individu la capacité d'adopter un comportement cohérent à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Les attitudes sont généralement un élément essentiel de la personnalité des individus. Généralement, elles sont stables, et donc son évolution est difficile. Il est important pour les entreprises de comprendre, d'identifier et d'analyser les attitudes, qu'elles soient positives ou négatives, que les consommateurs développent vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques. Cette surveillance leur offre la possibilité de prendre rapidement des actions correctives si les attitudes semblent leur être défavorables, pour les orienter vers une évolution positive. Divers mécanismes cognitifs ou affectifs pourront être mobilisés, comme la modification du message véhiculé par la marque, la justification via un message publicitaire d'une caractéristique de la marque mal interprétée ou perçue comme négative par le consommateur, ou bien le changement de la position si celui-ci se révèle mal adapté. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid, p.32.

<sup>2</sup> [Mémoire : définition, types, exercices et évaluation](#) (consulté le 16/04/2025 à 14h51).

<sup>3</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie) et RICHER (Caroline) : Op.cit, p.38.

Traditionnellement, il y a trois composantes essentielles de l'attitude qui sont :

- **Attitude cognitive** : correspond à ce que la personne sait de la marque, aux informations dont elle dispose à son sujet.
- **Attitude affective** : correspond à ce que l'individu pense de la marque, son attachement, voire sa préférence éventuelle pour elle.
- **Attitude conative** : correspond à ce que l'individu projette de faire la concernant : l'acheter, la racheter, en acheter davantage, ne pas l'acheter.

#### II-2-2-6 La personnalité et l'image de soi

Tout comme les motivations, est une variable dotée d'un statut spécifique dans le comportement du consommateur. En effet, l'intérêt qui s'est porté sur elle au début des années 1950 représente une réaction au sacro-saint principe de rationalité qui dominait jusqu'alors, sous l'emprise dominante de la théorie économique.<sup>1</sup>

Elle est également expliquée par : « *Un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* »<sup>2</sup>

Donc, on peut dire que la personnalité, c'est l'ensemble des traits qui différencient les individus dans leurs façons d'agir et de réagir à une même situation, et y a plusieurs facteurs qui déterminent la personnalité de l'individu à partir du jour de sa naissance.

L'image de soi est une représentation mentale que nous élaborons. Cela englobe notre apparence physique et notre personnalité, et ce que l'on s'apporte à nous-même. En général, elle est stable, mais parfois change avec le temps et après une certaine expérience. L'image de soi se construit à partir de votre perception, tant au niveau physique comme la taille, le poids et la couleur des cheveux, qu'au niveau intellectuel, social et individuel. Cette représentation mentale affecte la manière dont vous vous traitez et influence indéniablement votre confiance en vous.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BRÉE, (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : Op.cit, p.54.

<sup>2</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.191.

<sup>3</sup> [Image de soi : Qu'est-ce que c'est et comment l'améliorer ?](#) (consulté le 18/04/2025 à 16h51).

## **II-3 La perception des clients et son importance dans le comportement du consommateur**

Dans cette section, on va étudier la perception avec ses caractéristiques, ses mécanismes et le processus perceptuel, ainsi que la perception spatio-temporelle. À la fin, on va attaquer la perception du risque et les éléments stratégiques du système de perception qui inclut l'image de marque et les seuils de perception.

### **II-3-1 Définition et caractéristiques de la perception**

Selon D'astous et Ballofet, la perception est « *Une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens* »<sup>1</sup>

La perception est définie comme un processus dynamique par lequel la personne qui perçoit donne un sens à des éléments bruts provenant de son environnement. L'individu prend conscience de celui-ci et l'interprète selon son propre schéma de référence. Ce n'est pas un simple objet qui subit, mais bien un acteur à part entière. La perception implique une succession de trois phases : l'exposition à l'information, l'attention et le décodage. Cela induit les propriétés suivantes :<sup>2</sup>

#### **II-3-1-1 La perception est subjective**

C'est la façon dont le consommateur s'approprie un produit ou une situation qui en fait sa réalité. Il existe un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui perçu par l'individu (idée de biais perceptuel). Il est essentiel de diriger cette perception, car, sauf effet du hasard, il perdrait alors la maîtrise et le contrôle de sa réaction et de sa réponse.

#### **II-3-1-2 La perception est sélective**

Elle a le rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations pertinentes pour son action (sans ce filtre, une personne qui lit recevrait de nombreux bruits et de nombreuses odeurs qui l'empêcheraient de se concentrer). Un consommateur est quotidiennement en contact avec plusieurs centaines de publicités, pourtant il n'en perçoit que quelques dizaines. Les autres sont négligées car elles s'écartent des centres d'intérêt, en raison de parasites qui les masquent ou parce que leur concentration conduit à une saturation des capacités réceptives.

---

<sup>1</sup> D'ASTOUS (Alain) et autres : *comportement du consommateur*, Chenelière, 4ème édition, France, 2014, p.70.

<sup>2</sup> BRÉE, (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : Op.cit, p.41-42.

### **II-3-1-3 La perception est simplificatrice**

Une personne ne peut prendre en compte toutes les unités d'information qui composent les stimuli reçus. Au-delà d'un niveau de complexité rapidement atteint, seule la répétition permet de considérer tous les aspects d'un message.

### **II-3-1-4 La perception est limitée dans le temps**

Une information perçue n'est retenue que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.

### **II-3-1-5 La perception est cumulative**

Une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, consulte une publicité le présentant, écoute les avis des autres, examine son emballage, et c'est de là qu'il construit son impression globale.

## **II-3-2 Les différents mécanismes de la perception**

L'environnement et les attributs des individus impactent la façon de leur perception, malgré que les stimuli soient les mêmes.

Il y a trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu de la part des individus : <sup>1</sup>

### **II-3-2-1 L'attention sélective**

La personne ne retient que certains stimuli, car ils répondent précisément aux besoins du consommateur. Car l'environnement du consommateur le rend plus vigilant par rapport à ce qui lui est familier. Car l'objectif principal du stimulus est précisément de capter l'attention (une publicité choquante, une grande réduction tarifaire et une promotion des ventes vraiment intéressante).

### **II-3-2-2 La distorsion sélective**

Une fois l'attention suscitée par un stimulus, le message véhiculé doit encore être correctement interprété. En fonction de leur expérience ou de leur façon de vivre, chaque individu n'interprète pas les stimuli reçus de la même manière. La distorsion ou l'interprétation sélective est le fait que l'individu transforme l'information dans le sens de ses croyances personnelles. D'une certaine façon, il interprète les informations dans son propre registre de façon à conserver une représentation cohérente du monde qui l'entoure. Si un client a une préférence claire pour une marque à laquelle il reste fidèle, il sera donc plus susceptible

---

<sup>1</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie) et RICHÉ (Caroline) : Op.cit, p.29-30-31.

d'interpréter le message reçu d'une manière favorable pour cette dernière. Les marques à forte notoriété sont avantagées le plus par la distorsion sélective.

### **II-3-2-3 La rétention sélective**

Le cerveau n'est pas capable de percevoir tous les stimuli auxquels il est confronté chaque jour, ni mémoriser l'ensemble de ces informations. Le consommateur va alors retenir de façon sélective soit les informations nécessaires à un moment donné, soit les données qui entrent le plus en cohérence avec ses croyances. Cette sélection d'informations mémorisées sera généralement le plus souvent durable, les autres informations seront ignorées par le consommateur (ce qui justifie la propension à la redondance des messages publicitaires). Les études sur le processus de perception révèlent que le consommateur mémorise « ce qu'il aime d'une marque qu'il aime » et néglige « ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas d'une marque qu'il n'aime pas ».

### **II-3-2-4 La perception subliminale**

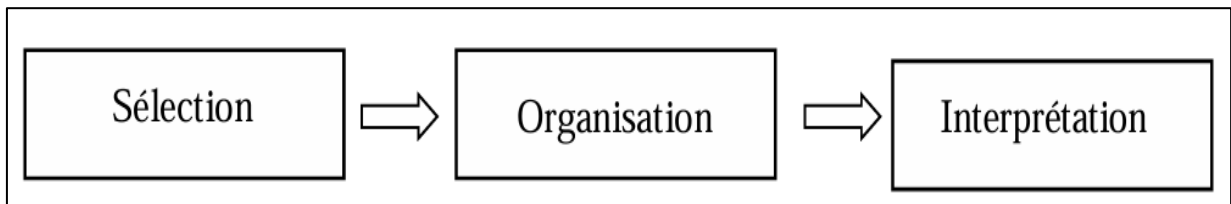
Le terme subliminal en latin signifiant sous (sub) le seuil (limen) et se rapportant, en matière de perception, à tout ce qui est perçu au-dessous du seuil de conscience de l'individu. Quand un stimulus est très rapide, il peut atteindre le cerveau de l'individu sans qu'il soit en mesure de le percevoir. Le subliminal peut se manifester à travers différents supports : écrit, vidéo et audio. Les scientifiques ne s'accordent pas sur l'effet des images ou messages subliminaux sur les choix et les décisions des consommateurs. Même si l'on sait que des mécanismes inconscients jouent un rôle dans le traitement de l'information par les individus, l'impact de ces éléments subliminaux n'a pas été prouvé. Par mesure de sécurité, la législation interdit ce type d'images ou de messages audio furtifs dans les publicités.

### **II-3-3 Le processus perceptuel**

Plusieurs modèles et schémas expliquent la perception, y compris le processus qui permet aux individus de donner un sens aux signes avec lesquels ils sont en contact. Bien que pertinentes pour des bases logiques très différentes, ces approches se révèlent entièrement complémentaires car chacune inclut un aspect spécifique du phénomène.

**Figure 12 :** Modèle traditionnel du processus perceptuel.

La figure suivante présente les trois étapes du processus perceptuel.



**Source :** D'ASTOUS (Alain) et autres : Op.cit, p.70.

**Commentaire :** le processus perceptuel contient trois étapes principales :

**La sélection :** La sélection est la première étape de la perception, et c'est un mécanisme de filtrage. Donc, parmi les milliers de stimuli que les clients rencontrent quotidiennement, ils ont choisi juste quelques stimuli pour entrer dans leurs consciences. La façon par laquelle les clients remarquent ou sélectionnent et ignorent dépend des stimuli intenses, répétitifs ou changeants.

**L'organisation :** dans cette étape, nous organisons et hiérarchisons les données pour différencier les différentes cognitions. Cette organisation repose sur nos propres expériences, qui ne sont pas nécessairement partagées par d'autres ; chacun a sa propre méthode d'organisation.

**L'interprétation :** c'est la troisième phase du processus de perception, dans laquelle nous attribuons un sens aux données qui ont été sélectionnées et organisées. Dans cette étape, nous avons un ensemble structuré d'idées qui, cependant, est dénué de sens et de signification. Durant cette étape, nous explorons notre mémoire et donnons une signification aux informations en les comparant à nos expériences précédentes.

### II-3-3-1 Les stimuli sensoriels influençant le processus perceptuel

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu pour attirer l'attention de l'entreprise sur ses propositions. Sans ces sensations, le sujet est incapable de recevoir des informations et par conséquent, de les percevoir.

De plus, selon DARPY et GUILLARD, les stimuli sensoriels influencent le consommateur de deux manières : ils induisent une réaction première à propos de l'offre et contribuent à la construction de perceptions dans le sens d'un jugement.

On va définir maintenant les cinq sens, qui sont indispensables au processus de perception.

- a. **La vue** : les consommateurs réagissent fortement aux couleurs, à l'éclairage, aux formes et à la taille du stimulus ainsi qu'à son emplacement par rapport aux autres stimuli. Ces caractéristiques favorisent l'attraction et accroissent l'attention du consommateur, suscitant des réponses psychologiques accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques. Les entreprises doivent s'efforcer d'attirer l'œil et l'attention en tenant compte à la fois de la concurrence présente sur les rayons ainsi que du cadre de la distribution.
- b. **L'ouïe** : les consommateurs montrent aussi une sensibilité aux sons et à la musique. Ces deux éléments offrent des possibilités d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et leurs décisions sans changer leurs opinions et leur perception des produits. Des combinaisons différentes des caractéristiques musicales telles que la modalité (mineur, majeur), la tonalité (do, ré, etc.), le tempo, le rythme, l'harmonie et l'intensité sonore peuvent susciter des émotions diverses. <sup>1</sup>
- c. **Le goût** : le goût contribue à l'expérience de différents produits, principalement dans le secteur de l'alimentation. Les préférences gustatives sont personnelles, mais elles sont également influencées par l'appartenance à une culture, un pays ou une région. Cela nous aide à comprendre l'importance des dégustations de nouveaux produits alimentaires, compte tenu du fait que les gens voyagent de plus en plus et sont devenus plus réceptifs à de nouveaux goûts.
- d. **L'odorat** : les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en provoquant diverses réactions émotives. <sup>2</sup> Les politiques de produit, de communication et de distribution exploitent les capacités olfactives de l'être humain, qui est la capacité de détecter 10000 odeurs différentes. L'odeur influence principalement l'état d'esprit, la mémorisation et la capacité de concentration. Elle a le potentiel de modifier l'évaluation et les préférences du consommateur, son intention d'achat, le temps passé réel ou perçu et d'accentuer la recherche d'informations.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.71.

<sup>2</sup> Ibid, p.72.

- e. **Le toucher** : le toucher joue un rôle important dans la création d'un sentiment de confort pour le consommateur. Il facilite aussi l'établissement d'une certaine familiarité, lorsque la relation commerciale inclut fréquemment un contact physique entre le commerçant et l'acheteur, ce dernier tend à développer une attitude et une perception plus favorable envers le magasin ou la marque.

#### II-3-4 La perception spatio-temporelle

Les principes de la Gestalt nous indiquent que le consommateur fait référence à la connaissance stockée dans sa mémoire dans son processus perceptuel. Cependant, comme nous l'avons également observé, la perception n'est pas objective, mais plutôt subjective, soumise à des illusions perceptuelles. Celles-ci démontrent comment le cerveau humain interprète les éléments suivants : <sup>1</sup>

- **La perception de la distance** : il s'agit de la manière dont l'individu perçoit la distance entre deux points, ce qui se base sur une appréciation en ligne droite. Donc la perception peut être influencée par les angles de vision et par la direction de l'itinéraire.
- **La perception des volumes** : selon Darpy et Volle, la perception des volumes ne se base pas sur la largeur, mais plutôt sur la longueur.
- **La perception de la foule** : la perception de la foule est ambivalente, car elle peut être perçue comme un signe d'opportunité et de confiance ou, à l'inverse, comme synonyme de bousculade, de file d'attente...etc.
- **La perception du temps** : cette perception souligne l'importance du facteur temporel. En général, les activités moins intéressantes, ennuyeuses ou désagréables ont une durée perçue plus longue que celles qui plaisent à l'individu.

#### II-3-5 La perception du risque

**Définition** : la notion de risque reflète «la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DARPY, (Denis) et VOLLE (Pierre) : *le comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, 3ème édition, Paris, 2012, p.79-83.

<sup>2</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie) et RICHÉ (Caroline) : Op.cit, p.46.

Lorsque le consommateur envisage d'acquiescer un produit ou un service, il peut parfois ressentir une certaine hésitation et juger son choix comme étant risqué. Si cela rapporte à un danger déjà connu, concret et constaté, on parle alors de risque dit réel. Si ce n'est pas le cas, c'est un risque perçu. Plus la perception de ce risque est élevée, plus l'achat ou la consommation sera retardé, voire stoppé. De plus, les études sur les risques perçus mettent en évidence que l'ampleur du risque est proportionnelle au coût élevé de l'achat envisagé. Le risque perçu est composé de deux dimensions :

- **La dimension « perte »** : le risque perçu représente la potentialité pour l'acheteur de faire face à une conséquence négative liée à l'acquisition ou à l'utilisation d'un produit ou d'un service, anticipée ou imaginée par l'individu.
- **La dimension « incertitude »** : l'intensité du risque perçu dépendra du degré d'incertitude ressenti par la personne. Cette incertitude se manifeste par la possibilité qu'un événement négatif se produise.

#### II-3-5-1 Les types de risques perçus

De nombreux chercheurs sont intéressés par la notion du risque. Dans le tableau suivant, on va expliquer les types de risques :

**Tableau 2** : les types de risques perçus.

Le tableau suivant présente les 7 natures du risque et son impact potentiel sur les consommateurs.

Nature du risque	Impact potentiel
<b>Risque fonctionnel</b>	Le produit n'est pas satisfaisant, ne répond pas à sa fonction.
<b>Risque monétaire</b>	Le consommateur paie trop cher, subit des frais non prévus initialement, perd de l'argent en cas de dysfonctionnement du produit ou trouve le même produit moins cher ailleurs après l'achat.
<b>Risque hygiénique</b>	L'utilisation du bien peut représenter un danger ou une menace pour la santé.
<b>Risque social</b>	L'utilisation du bien ou du service est embarrassante vis-à-vis des autres.
<b>Risque sensoriel</b>	Un ou plusieurs des cinq sens sont négativement impactés.
<b>Risque spatio-temporel</b>	Le consommateur perd du temps et/ou se sent mal à l'aise dans un espace restreint.
<b>Risque psychologique</b>	Le consommateur perçoit un risque non classifié souvent un risque de se décevoir lui-même.

Source : Ibid, p.46-47.

**Commentaire :** la perception du risque est liée au contexte dans lequel se trouve le consommateur (achat réfléchi ou impulsif, achat collectif, achat d'un cadeau, etc.) et peut affecter l'ensemble du processus décisionnel. Un risque d'opportunisme reflète également le risque de ne pas consacrer son budget à une autre acquisition. Le risque perçu varierait d'ailleurs en fonction des étapes du processus décisionnel. Plus le consommateur avance dans son processus d'achat, plus la perception du risque serait diminuée.

Pour réduire ce risque perçu, les consommateurs ont recours à diverses alternatives telles que:<sup>1</sup>

- **Les sources personnelles :** les communications interpersonnelles sont en effet utilisées par les individus pour limiter l'incertitude, ainsi rechercher plus d'informations, consulter des ressources fiables (experts, influenceurs).
- **Les sources commerciales :** les communications commerciales comme les publicités, les moyens de communication déployés par l'entreprise, le fait de pouvoir profiter d'une garantie (réparation ou remplacement du produit).

<sup>1</sup> Ibid, p.47-48.

## II-3-6 Les éléments stratégiques du système de perception

### II-3-6-1 L'image de marque

L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer à travers des concepts comme les associations, le territoire perçu ou même la personnalité de la marque.<sup>1</sup>

L'image de marque, ou brand image en anglais, englobe plusieurs éléments distinctifs de la marque pour les consommateurs, comme le logo de marque ou le site internet. De la présence sur les médias sociaux au support client, ces aspects constituent l'identité de la marque telle qu'elle est perçue par le consommateur. Des milliers d'entreprises possèdent un logo, un site internet et une présence sur les différents canaux de communication.<sup>2</sup>

On peut dire que l'image de marque est constituée de toutes les informations qu'un individu a sur la marque, qui lui permettent de la distinguer et de créer des sentiments favorables à son égard. Elle contribue aussi à générer de la valeur pour l'entreprise en simplifiant le processus perceptuel (de la réception au traitement de l'information) pour les consommateurs.

### II-3-6-2 Les seuils de perception

À l'origine de la perception, il y a généralement une stimulation physique qui déclenche des récepteurs sensoriels. Une sensation est produite lorsqu'un stimulus externe ou interne affecte le comportement avec des manifestations immédiates ou différées. Nos organes sensoriels jouent un rôle d'émetteurs de tous les stimuli marketing que nous recevons pour susciter l'attention.<sup>3</sup>

Ces limites des stimuli sensoriels mettent en évidence l'existence de seuils perceptuels : le niveau à partir duquel les consommateurs commenceront à percevoir la stimulation environnementale.

Il y a trois seuils à considérer pour gérer une perception :<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> MICHEL (Géraldine) : *Au cœur de la marque : les clés du management des marques*, Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, France, 2022, p.70.

<sup>2</sup> [Image de marque : Définition marketing et exemples - Marques - E-marketing.fr](#) (consulté le 22/04/2025 à 21h23).

<sup>3</sup> DARPY, (Denis) et GUILLARD (Valérie) : *comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 2016, p.70.

<sup>4</sup> BRÉE, (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : Op.cit, p.41.

- **Le seuil minimum** : c'est la plus petite intensité perceptible du stimulus. Combien de fois mon annonce doit-elle être diffusée pour que n% de ma cible ait au moins p contacts avec elle ? Quel est le nombre minimal de facings que je dois accorder à ce produit pour qu'un consommateur puisse le remarquer en parcourant l'allée d'un hypermarché ? (Il est possible d'avoir une perception inconsciente en dessous du seuil minimum, perception subliminale, mais contrairement à de nombreuses idées reçues, cela ne paraît pas conduire à un phénomène de persuasion, et encore moins à une réponse comportementale.)
- **Le seuil maximum** : c'est le point à partir duquel une augmentation de la stimulation n'améliore plus la perception. À quel nombre de passages TV commence-t-on à gaspiller mon argent ? À quel moment l'effet de masse commence-t-il à ne plus avoir d'impact sur le niveau des ventes ?
- **Le seuil différentiel** : c'est la plus petite variation de stimulation qui soit perceptible. Weber a montré que ce seuil est une donnée relative qui dépend du stimulus initial : plus celui-ci est fort, plus l'intensité additionnelle doit être grande pour être perçue. Cette notion de seuil différentiel suscite de nombreux problèmes intéressants en matière de consommation : quel serait le pourcentage d'une augmentation ou diminution de prix ou de quantité sans que cela ne soit perceptible ? Quelle amélioration minimale doit-on réaliser sur un produit pour que le consommateur perçoive une distinction avec l'offre précédente ?

### **Conclusion du chapitre :**

Après avoir étudié le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent, ainsi que la perception des clients et son importance dans le comportement du consommateur, on conclut que les clients n'agissent pas toujours de la même façon. On constate aussi qu'il y a plusieurs facteurs internes et externes qui influencent la décision et le processus d'achat des clients et qui sont importants pour l'entreprise de comprendre, afin de construire son offre et d'élaborer les différentes stratégies de communication.

Dans le prochain chapitre, on va étudier plus profondément la relation entre les deux variables, et nous mettrons aussi en avant l'entreprise Condor pour finalement confirmer ou infirmer la validité des hypothèses à travers deux études : quantitative et qualitative.

## **CHAPITRE 3 : Etude de l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor**

**Introduction du chapitre :**

L'entreprise Condor, qui est le leader du marché national, se spécialise dans la fabrication d'une large gamme de produits, couvrant des équipements électroniques et des appareils électroménagers aux solutions informatiques.

Dans ce chapitre, on va présenter l'entreprise Condor et son environnement, ainsi que le site de l'entreprise et une présentation de la position concurrentielle de cette dernière sur le marché. Aussi on va étudier le marketing d'influence au sein de cette entreprise. Dans la deuxième section, on va présenter le cadre méthodologique de l'étude qui contient une étude qualitative et une étude quantitative. Dans la troisième section, on va présenter l'étude pratique et dépouiller les résultats ; à la fin, on va étudier la corrélation entre les deux études, l'étude quantitative et l'étude qualitative afin de vérifier la validité de nos hypothèses.

## III-1 Présentation de l'entreprise et de son environnement

### III-1-1 Présentation générale de l'entreprise Condor

Condor Electronics, en tant que leader de l'industrie, se spécialise dans la production d'une large gamme de produits, qui va des équipements électroniques et appareils électroménagers aux solutions informatiques. <sup>1</sup>

En tant que leader sur le marché national, elle est orientée vers le commerce international. Grâce à ses expériences approfondies, elle a réussi à gérer des projets de grande envergure, ce qui la positionne en tant qu'acteur majeur de l'industrie en Algérie.

La stratégie de l'entreprise Condor est basée sur l'innovation et la qualité. Chaque produit qu'il propose est doté de technologies de pointe, répondant ainsi aux attentes des clients et assurant une expérience utilisateur inégalée.

Le secret majeur de l'entreprise est le rapport qualité/prix, la fiabilité ainsi qu'un service clientèle exceptionnel. Cette stratégie l'a propulsé en tête des marques algériennes et gagné ainsi le cœur de leurs clients. Le succès retentissant de leurs produits, tant sur le territoire algérien qu'internationalement.

Positionner leurs employés au centre de leur succès est une valeur essentielle de l'entreprise. Elle accorde à chacun de leurs membres d'équipe, hommes et femmes, une autonomie considérable, favorisant ainsi leur développement et leur expertise.

#### III-1-1-1 Historique de l'entreprise

L'entreprise Condor a passé par les étapes suivantes dans son histoire : <sup>2</sup>

- **1990** : début de l'importation/exportation de produits électroniques.
- **2002** : Naissance de la marque Condor.
- **2003** : Démarrage de la première usine de Téléviseurs.
- **2004-2012** : Diversification avec de nouvelles unités de production.
- **2013** : Lancement du premier Smartphone fabriqué en Algérie.

---

<sup>1</sup> [Qui sommes nous? - Condor](#) (consulté le 29/04/2025 à 16h34).

<sup>2</sup> [Notre Historique - Condor](#) (consulté le 29/04/2025 à 17h45).

- **2015** : Atteinte de l'excellence opérationnelle avec deux certifications ISO 9001 et ISO 14001.
- **2016** : Début des opérations à l'export.
- **2017** : Lancement de Condor Academy.
- **2018** : Consolidation de l'excellence avec la certification ISO 45001.
- **2021** : Lancement de l'unité de production de surfaces d'écran de télévision (modules LCM).
- **2024** : - Démarrage de la fabrication des compresseurs des réfrigérateurs.  
- Premier Réfrigérateur 100 % made in Algeria.

### III-1-1-2 l'identité visuelle de l'entreprise

L'identité visuelle de l'entreprise Condor se compose principalement de ces éléments:

- **Le logo** : le logo de Condor comporte une représentation d'un oiseau, le condor, qui joue un rôle clé dans l'identité de la marque. Ce design graphique est simple et moderne, généralement illustré dans un cercle noir qui met en valeur l'oiseau stylisé.

**Figure 13** : le logo de l'entreprise Condor.

La figure ci-dessous illustre le logo de l'entreprise Condor.



**Source** : [Condor Electronics relance la marque Nardi au salon de Berlin](#) (consulté le 29/04/2025 à 18h18).

**Commentaire** : le logo Condor représente une identité visuelle moderne et épurée. Le nom de la marque est affiché en lettres minuscules, utilisant une typographie arrondie et lisse qui évoque la modernité et la confiance. L'aspect visuel le plus marquant est la stylisation de l'aile à gauche du logo qui représente l'oiseau Condor, symbole de puissance, de liberté et de hauteur.

**Les slogans** : depuis sa fondation, Condor a utilisé plusieurs slogans, reflétant ainsi sa place sur le marché et son développement :

- **Avant 2015** : Algérien d'origine.
  - **Depuis 2015** : prenez votre envol, qui est le slogan principal actuel.
  - **Depuis 2017** : La vie confort, la vie Condor qui est utiliser spécifiquement au Sénégal.
- 
- **Couleurs et style** : Condor opte pour une palette de couleurs sobre et élégante, utilisant souvent le noir pour son logo, qui représente la modernité et la solidité. Le design est professionnel, parfaitement adapté à une entreprise technologique et industrielle.
  - **Application** : cette identité visuelle est appliquée à l'ensemble des produits Condor, y compris les smartphones, les appareils électroménagers et multimédias. Elle est également utilisée sur les supports marketing, dans les showrooms et lors des événements internationaux où l'entreprise est présente, ce qui renforce la visibilité de la marque sur ses marchés locaux et étrangers.

### III-1-1-3 Les missions, visions et valeurs

#### III-1-1-3-1 Missions :

- Offrir des produits qui intègrent des technologies avancées tout en maintenant une qualité exceptionnelle.
- Proposer des produits et services de qualité, adaptés aux attentes des clients, en mettant la satisfaction du client au centre de ses priorités.<sup>1</sup>
- Renforcer sa position de leader global dans le secteur de l'électroménager et de l'électronique, en combinant l'innovation, la qualité et le prix raisonnables.
- Développer une forte présence internationale, en particulier en Afrique, au Moyen-Orient et en Europe, grâce à une stratégie centrée sur la qualité, la durabilité et la compétitivité.
- Assurer un service après-vente performant et une gestion efficace de la relation client.

---

<sup>1</sup> [Condor Electronics – Le leader algérien de l'innovation est prêt pour l'expansion européenne – International Supermarket News](#) (consulté le 29/04/2025 à 19h45).

**III-1-1-3-2 Visions :** Être la marque de choix en électroménager sur le marché national et régional. <sup>1</sup>

**III-1-1-3-3 Valeurs :**

il y a plusieurs valeurs que l'entreprise Condor s'engage à respecter, y compris : <sup>2</sup>

- **Esprit d'équipe :** la structure de l'entreprise valorise l'assistance mutuelle et le travail en équipe, créant ainsi un cadre de travail productif et harmonieux.
- **Respect et fidélité :** elle attache une grande importance à l'intégrité et à la confiance dans ses interactions avec ses collaborateurs, partenaires et clients.
- **Innovation :** toujours à la recherche de nouvelles idées, elle intègre les technologies les plus récentes pour proposer des solutions modernes et efficaces.
- **Satisfaction client :** les clients sont la priorité de l'entreprise. Elle s'engage à leur fournir des produits et des services de qualité, adaptés à leurs attentes.
- **Santé, sécurité, environnement et responsabilité sociétale :** elle œuvre pour un développement durable, en veillant à protéger l'environnement et à garantir la sécurité et le bien-être de ses employés.
- **Excellence :** elle engage inlassablement dans l'amélioration continue afin de conserver les critères les plus stricts dans toutes ses actions.

**III-1-2 Le site de l'entreprise**

**Figure 14 :** classement selon le trafic Condor.dz.

La figure ci-dessous présente le trafic du site de l'entreprise Condor.



<sup>1</sup> [Nos Valeurs - Condor](#) (consulté le 29/04/2025 à 20h02).

<sup>2</sup> Ibid.

**Source :** [Analyse du trafic, classement et audience condor.dz \[mars 2025\] | Similarweb](#) (consulté le 30/04/2025 à 14h55).

**Commentaire :** Pour analyser le site de l'entreprise, on doit étudier les points suivants :

- **Sources de trafic et référencement :** - près de 70% des visites proviennent du trafic organique (à travers les moteurs de recherche), ce qui montre une bonne visibilité SEO du site.
  - Le trafic direct représente approximativement 25%, ce qui témoigne de la notoriété et de la fidélité des visiteurs qui ont connaissance directe de l'URL du site.
  - Le site ne semble pas tirer pleinement parti de la recherche sponsorisée (publicité payante), ce qui pourrait représenter une voie d'amélioration pour augmenter sa visibilité.
- **Profil des visiteurs :** le profil type de visiteur du site Condor est un jeune adulte algérien, principalement de sexe masculin, attiré par les produits électroniques et électroménagers, actif sur les réseaux sociaux et habitué à rechercher des informations via les moteurs de recherche. Cette audience est active, avec un bon taux de consultation des pages et une fidélité évidente au site.
- **Contenu et services :** le site propose une vaste sélection d'appareils électroménagers et électroniques, en mettant l'accent sur la qualité, l'innovation et l'efficacité énergétique.
  - Elle propose un service client facilement accessible ainsi qu'un service après-vente (SPA KHADAMATY) pour accompagner les consommateurs.
  - La communication digitale est un axe important, notamment à travers les réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube, bien que la publicité payante en ligne ne soit pas largement utilisée.

### III-1-3 Présentation de la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché :

Condor occupe une position concurrentielle solide et dominante sur le marché algérien de l'électroménager et de l'électronique pour les consommateurs. Il s'agit de plusieurs éléments essentiels de son positionnement :

- **Position de leader sur le marché algérien :** Condor capte approximativement 35 à 40% du marché de l'électroménager en Algérie. Condor bénéficie d'une forte notoriété en raison de sa vaste gamme de produits répondant aux besoins locaux, d'un excellent

rapport qualité-prix et d'une politique commerciale active avec des promotions régulières.<sup>1</sup>

- **Stratégie d'innovation et qualité** : Condor consacre des ressources à la recherche et au développement pour créer des produits innovants, ce qui lui permet de rester compétitif face aux marques internationales.

L'entreprise a conclu une collaboration stratégique avec le géant chinois Hisense pour la construction de la plus grande usine de climatiseurs en Afrique, consolidant de ce fait sa capacité industrielle et son potentiel d'exportation.<sup>2</sup>

- **Expansion à l'international** : Condor a élaboré une stratégie d'exportation ambitieuse, avec déjà une présence dans environ trente pays, y compris en Afrique, au Moyen-Orient et en Europe (France notamment). L'objectif est de réaliser à terme 50% du chiffre d'affaires à l'international, en s'appuyant sur la qualité, la compétitivité des prix et le respect des standards internationaux pour conquérir de nouveaux marchés.<sup>3</sup>

### III-1-3-1 Analyse SWOT

**Forces** : il y a plusieurs points forts qui distinguent cette entreprise, y compris<sup>4</sup>

Détient plus de 35% de part de marché dans le secteur de l'électroménager en Algérie.

- Une vaste sélection de produits adaptatifs et diversifiés.
- Une présence de 90% des ménages algériens.
- Offre des articles à des tarifs concurrentiels et des promotions régulièrement.
- Une offre de produits sur l'ensemble du territoire national.
- Une forte notoriété avec de très grandes campagnes publicitaires.

---

<sup>1</sup> [Condor Electronics – Le leader algérien de l'innovation est prêt pour l'expansion européenne – International Supermarket News](#) (consulté le 30/04/2025 à 20h44).

<sup>2</sup> [Société chinoise Hisense de l'électroménager : Condor Electronics comme producteur et distributeur officiel en Algérie - Economie : EL Moudjahid](#) (consulté le 30/04/2025 à 21h28).

<sup>3</sup> [Condor réalise un chiffre d'affaires historique et se tourne vers l'export – Le Jeune Indépendant](#) (consulté le 30/04/2025 à 22h39).

<sup>4</sup> [Condor Electronics | PDF | Efficacité énergétique | Fonds monétaire international](#) (consulté le 30/04/2025 à 23h08).

- Une marque qui cible de nouveaux marchés à l'échelle internationale en se lançant dans l'exportation vers 35 pays.

**Faiblesses :**<sup>1</sup>

- Faiblesses dans la production à l'échelle internationale.
- Insuffisance de moyens de communication.

**Opportunités :**

- Forte demande.
- Distribution efficace sur tout le territoire national.
- Possibilité d'augmenter son portefeuille clientèle.

**Menaces :**

- La compétitivité sur le marché national et international.
- Menace de nouveaux concurrents qui ont des capacités technologiques.

**III-1-4 Le marketing d'influence chez l'entreprise Condor****III-1-4-1 Présence de l'entreprise sur internet :**

L'entreprise Condor a une forte présence sur internet et s'appuie sur plusieurs leviers :

- **Le site web officiel :** comme on l'a mentionné avant.
- **Réseaux sociaux et communication digitale :** Condor est actif sur les réseaux sociaux majeurs, dont Facebook et YouTube, qui participent à la création de trafic et à l'engagement de sa communauté. L'entreprise utilise aussi des applications mobiles spécifiques associées à ses produits connectés comme Condor Tcare, Condor watch, etc. pour améliorer l'expérience client et la fidélisation.
- **Référencement naturel et visibilité :** le site bénéficie d'un bon référencement naturel, attirant essentiellement du trafic provenant de recherches organiques sur des mots-clés associés à la marque et aux produits (Condor, Condor phone, climatiseur Condor Algérie).

---

<sup>1</sup> [mem mas 42.pdf](#) (consulté le 30/04/2025 à 23h29).

- **Présence internationale en ligne** : Condor vise à une croissance mondiale, notamment en Europe et en Afrique, avec une stratégie digitale adaptée au marché français, où elle propose ses téléphones comme l'Allure M3. Condor participe ainsi à des salons internationaux tels que MWC, CeBIT, IFA, ce qui renforce sa présence numérique et technologique.
- **Partenariats et distribution digitale** : Condor a signé un partenariat avec la marque chinoise Hisense afin de fabriquer et de commercialiser une large gamme de produits électroménagers, ce partenariat a également pour objectif de développer la distribution digitale et physique sur le marché local et régional. <sup>1</sup>

#### III-1-4-2 Le marketing d'influence au sein de l'entreprise :

Au sein de l'entreprise Condor, le marketing d'influence représente un outil essentiel de sa stratégie de communication digitale, visant à augmenter la visibilité de la marque et à orienter favorablement la décision d'achat des clients.

Les réseaux sociaux sont les canaux de communication privilégiés pour atteindre la cible de l'entreprise, en véhiculant des messages promotionnels et en créant une interaction directe avec la communauté, l'entreprise Condor a utilisé efficacement le marketing d'influence pour renforcer sa visibilité grâce à des macro-influenceurs et des méga-influenceurs qui sont des influenceurs spécialisés dans le domaine afin de crédibiliser ses produits et susciter l'engagement, il y a plusieurs, on mentionne :

Mohamed Mamouni, Rafik Ziane et MESSALTI ABDELJALIL : ils ont invité leurs abonnés à la foire de la production algérienne, précisément au stand de l'entreprise, afin de les inciter à découvrir les nouveaux produits de l'entreprise. Ainsi, ils ont diffusé des vidéos récapitulatives sur l'évènement qui accentuent la visibilité et la présence en ligne de la marque. Le nombre de vues sur ses réels varie de 43,9k à 79,9k, tandis que le nombre de j'aime varie de 2657 à 3720. Cela présente une hausse remarquable si on le compare avec les anciennes vidéos.

Yaakoub Fedsi, AYMEN BOUDRAA et Anis Lebsir : qui ont présenté sur leurs réseaux sociaux les nouveaux téléphones de la marque, ce qui améliore la notoriété de ses produits ainsi que le nombre de vues, de j'aimes et de partages de ses vidéos sur la page de la marque, ce qui renforce la perception positive des clients et les encourage à acheter les nouveaux téléphones.

---

<sup>1</sup> [Condor-Hisense: L'exportation en ligne de mire - Horizons](#) (consulté le 30/04/2025 à 23h29).

**Figure 15 :** Les influenceurs avec lesquels l'entreprise Condor collabore.

La figure ci-dessous illustre les différents influenceurs web qui collaborent avec l'entreprise Condor.



**Source :** Instagram- Page officielle de l'entreprise Condor.

**Commentaire :** l'entreprise Condor collabore avec des macro-influenceurs qui sont spécialisés dans le même domaine que l'entreprise, ainsi qu'avec un star (méga-influenceur) qui est Aymen Boudraa et qui a plus d'un million d'abonnés. La stratégie de communication digitale de Condor combinant le marketing d'influence et la publicité électronique afin d'encourager les consommateurs à l'achat en mettant en avant les caractéristiques et les avantages des produits (design, fonctionnalités innovantes) et en créant une image positive autour de la marque.

## III-2 Le cadre méthodologique de l'étude

Afin d'assurer une progression cohérente de notre recherche, on a adopté une approche mixte. Premièrement, on va réaliser une étude qualitative à travers trois entretiens individuels avec trois responsables dans le département marketing de l'entreprise pour bien comprendre leur vision stratégique sur notre sujet de recherche et fournir une description détaillée des aspects qu'on veut étudier, ce qui nous permettra de tester la validité de nos hypothèses. Ensuite, on va faire une étude quantitative à travers un questionnaire destiné aux internautes. Tout ça nous donnera la capacité de mesurer et quantifier les caractéristiques et les comportements de notre échantillon, ainsi que de construire une relation entre les variables, ce qui nous permettra de tester la validité de nos hypothèses et d'orienter notre recherche.

### III-2-1 Etude qualitative

Elle porte sur une évaluation subjective des attitudes, des opinions et des comportements. De tels travaux de recherche sont fonction des connaissances et des intuitions du chercheur.<sup>1</sup>

#### III-2-1-1 L'entretien

Il y a plusieurs méthodes pour réaliser une recherche qualitative, comme les groupes de discussion, l'observation, les tests psychologiques et les entretiens individuels. Pour notre étude, on a opté pour les entretiens individuels comme méthode de recherche.

- **Définition**

« Un rapport oral, en tête-à-tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. »<sup>2</sup>

Donc l'entretien, c'est un rapport utilisant un processus de communication verbale pour collecter des informations en relation avec des objectifs précis.

- **Types des entretiens** : il existe plusieurs types d'entretien :

---

<sup>1</sup> NDINGA, (Mathias Marie Adrien) : *Initiation à la recherche en sciences économiques : guide de travail des masters et doctorats*, L'Harmattan, Paris, 2018, p.32.

<sup>2</sup> OUAHESSE, (Hasséne) et CHERIFI (Smain) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, 2ème édition, Alger, 2013, p.73-74.

**Tableau 3** : Types des entretiens.

Le tableau suivant présente les trois types d'entretiens : directif, semi-directif et non directif.

Entretien directif	Entretien semi-directif	Entretien non directif
<ul style="list-style-type: none"> <li>-L'entretien est dirigé par des questions. Chacune des questions les invite à développer un mini-discours.</li> <li>-Les questions sont préparées à l'avance et posées dans un ordre précis et défini.</li> <li>-Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée.</li> <li>-L'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Il est accompagné d'un guide qui contient la liste des sujets que l'interviewé doit border.</li> <li>-Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement.</li> <li>-Dans ce type d'entretien, le rôle de l'enquêteur est de stimuler l'interviewé pour qu'il s'exprime et fournisse plus d'informations sur le sujet de recherche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nommé entretien libre.</li> <li>-L'enquêteur annonce le thème et donne aux interviewés la liberté de s'exprimer durant une période de temps relativement longue.</li> <li>-Les interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours. L'enquêteur doit garder une position neutre.</li> <li>-Ces entretiens aident les chargés d'études à repérer les thèmes pertinents et à élaborer une problématique.</li> </ul>

**Sources** : élaboré par nos soins sur la base de l'ouvrage de FENNETEAU, (Hervé) : *L'enquête : entretien et questionnaire*, Dunod, 3ème Edition, Paris, 2015, p.11.

Dans notre cas, on va réaliser une étude qualitative avec trois entretiens **directifs** et un guide d'entretien pour centrer le discours des personnes interrogées. Dans le but de collecter des informations pertinentes en lien avec nos hypothèses et de pouvoir répondre à notre problématique. On va réaliser les entretiens avec **3 responsables** dans le département marketing, le category manager, le responsable de communication et la directrice marketing.

### III-2-1-2 Présentation des profils interviewés

**Tableau 4** : Profils des interviewés.

Le tableau suivant présente les profils des interviewés et les missions de chaque responsable.

Interviewé	Missions
<b>Category Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analyser les ventes, les tendances du marché et les performances des produits pour orienter les décisions stratégiques.</li> <li>✓ Fournir des recommandations stratégiques à la direction et réaliser des rapports réguliers concernant l'état de la catégorie gérée.</li> <li>✓ Mettre en place des actions promotionnelles et établir une politique de prix adaptée pour optimiser les ventes.</li> </ul>
<b>Responsable de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Définir la stratégie globale interne et externe alignée sur les objectifs de l'entreprise.</li> <li>✓ Préparer des points de presse, rédiger des communiqués et maintenir les relations avec les journalistes et les influenceurs.</li> <li>✓ Anticiper et gérer les crises médiatiques.</li> <li>✓ Évaluer et suivre les membres de l'équipe pour garantir l'efficacité des actions menées.</li> </ul>
<b>Directrice marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Établir la politique commerciale et les plans marketing à court/moyen terme.</li> <li>✓ Réaliser des études quantitatives et qualitatives sur les tendances du marché et la concurrence.</li> <li>✓ Évaluer les résultats des campagnes (KPI : ventes, rentabilité, notoriété).</li> <li>✓ Fournir des conseils concernant l'élaboration de nouveaux produits ou de nouveaux services.</li> </ul>

**Source** : Élaboré par nos propres soins.

### III-2-1-3 Présentation du guide d'entretien

L'élaboration du guide d'entretien est l'une des étapes les plus importantes dans la réalisation d'une étude qualitative, car il « *conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse* ». <sup>1</sup>

Donc, dans cette étude qualitative, nous avons mis en place un guide d'entretien structuré, élaboré pour recueillir des informations précises sur les perceptions et les stratégies du marketing d'influence, afin de faire notre analyse.

#### Objectif de l'entretien :

Les principaux objectifs de cette enquête sont :

- Comprendre la stratégie et les actions en matière de marketing d'influence au sein de l'entreprise Condor. Ainsi, l'impact de cette stratégie sur la perception des clients et les KPIs utilisés pour évaluer le résultat.

On a élaboré le guide d'entretien autour de plusieurs objectifs secondaires :

- **Les stratégies et les actions du marketing d'influence au sein de l'entreprise Condor** : Étudier les stratégies, les objectifs et les processus d'identification des influenceurs web pertinents pour les campagnes du marketing d'influence.
- **Impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor** : Évaluer comment le marketing d'influence impacte la perception des clients et identifier les indicateurs clés utilisés pour mesurer cette perception.
- **Défis et opportunités du marketing d'influence** : déterminer les défis rencontrés lors de la réalisation des campagnes de marketing d'influence, ainsi que les opportunités pour améliorer la perception des clients.

#### Structure du guide d'entretien :

Le guide est structuré en différentes parties afin de couvrir tous les aspects pertinents :

##### a) Introduction :

- Présentation des objectifs de l'entretien.

---

<sup>1</sup> ROCHE, (Didier) : *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisations, Paris, 2009, p.37.

- Le cadre de l'étude et l'importance du marketing d'influence.

#### **b) Développement :**

- Les stratégies et les actions du marketing d'influence au sein de l'entreprise Condor.
  - ✓ Description précise des stratégies et des objectifs des campagnes de marketing d'influence et des processus d'identification des influenceurs pertinents.
- Impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor.
  - ✓ Évaluer l'efficacité des campagnes. Son impact sur le changement de la perception des clients.
  - ✓ Les indicateurs clés de performance utilisée pour mesurer le retour sur investissement (ROI) de ses campagnes.
- Défis et opportunités du marketing d'influence.
  - ✓ Définir les défis et les opportunités trouvés dans la mise en place de ses campagnes.

#### **c) Conclusion :**

Collecter des informations, des commentaires et des observations pour améliorer la qualité de l'étude.

#### **Le déroulement de la collecte des données de l'entretien :**

Pendant les trois mois complets de notre stage, nous avons effectué des observations approfondies et collecté de manière continue les documents importants tout au long de cette durée.

L'**entretien directif** s'est déroulé du 25 au 26 Avril 2025, sous forme de rencontres face à face sur le lieu même (le siège de l'entreprise Condor). Le temps estimé pour passer l'entretien est entre 30 minutes et 1 heure avec chaque responsable interviewé dans le département marketing.

### III-2-2 Etude quantitative

Deuxièmement, on a opté pour la réalisation d'une étude quantitative pour mieux tester nos hypothèses et évaluer l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor.

L'approche quantitative implique la création de données quantifiables qui peuvent faire l'objet d'une analyse dans les divers domaines du savoir.<sup>1</sup>

L'approche quantitative consiste à étudier des comportements, des attentes, des opinions, des attitudes et des préférences pour recueillir des données observables et quantifiables à partir d'un questionnaire individuel réalisé en face à face, par téléphone, par mail,....auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

Ce type de recherche vise à décrire, expliquer, contrôler et anticiper en s'appuyant sur l'observation des faits objectifs. Elle conduit à des données numériques qui facilitent la réalisation d'analyses descriptives, de tableaux et de graphiques, d'analyses statistiques de recherche des relations entre les variables ou facteurs, ainsi que d'analyses de corrélation ou d'association.

Nous avons conçu un questionnaire en ligne en utilisant « Google Forms » et l'avons distribué à un grand nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux pour toucher le maximum de personnes possible.

L'objectif principal de notre recherche est de déterminer si les influenceurs web affectent la perception des clients et de répondre à notre problématique principale : « **Quel serait l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de l'entreprise Condor ?** ».

---

<sup>1</sup> NDINGA, (Mathias Marie Adrien) : Op.cit, p.31.

Pour tester l'exactitude des hypothèses qui ont déjà été fixées :

**H1** : Le choix adéquat des influenceurs est essentiel pour la réussite des campagnes de marketing d'influence mises en place par l'entreprise Condor.

**H2** : L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie marketing permet d'améliorer l'image perçue par les clients de l'entreprise Condor.

**H3** : la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur améliorent la perception des clients de l'entreprise Condor.

### **III-2-2-1 L'échantillonnage et la population étudiée**

L'échantillon est un ensemble réduit de données qu'un chercheur choisit dans une population plus large en utilisant une méthode de sélection pertinente.

Ces éléments sont appelés points d'échantillonnage, unité d'échantillonnage ou observations.<sup>1</sup>

Généralement, la population visée par une étude de marché est considérable. Il est quasiment impossible de recenser toute la population. Généralement, l'échantillon constitue une portion maniable de cette population. Ensuite, les chercheurs collectent des informations à partir de ces échantillons via des enquêtes, des sondages et des questionnaires et extrapolent cette analyse de données à l'ensemble de la communauté.

Notre étude est centrée sur les clients algériens, hommes et femmes, en général. Car l'entreprise Condor offre une large gamme de produits, donc touche une cible très large. On a opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste par critères dans le processus de la détermination de notre échantillon et on a essayé de collecter le maximum de réponses possibles de la part de toute personne active et suivant des influenceurs web sur ces plateformes pour assurer la fiabilité de notre étude. Après avoir filtré les réponses, notre échantillon final se compose de 150 répondants, qui sont le cœur de notre étude, sur un total initial de 197 participants.

### **III-2-2-2 Lieu et durée de l'enquête**

On va distribuer le formulaire sur Internet, dans les plateformes Facebook et Instagram. L'administration du questionnaire a duré 10 jours, à partir du 18/04/2025.

---

<sup>1</sup> Échantillon : Définition, types, formules et exemples | QuestionPro (consulté le 11/04/2025 à 00h23).

### III-2-2-3 La conception du questionnaire

Dans le cadre d'une recherche quantitative, un questionnaire représente une liste structurée de questions, élaborée afin de collecter les informations nécessaires pour atteindre l'objectif de notre étude. <sup>1</sup>

Un questionnaire comporte généralement deux types de questions : des questions ouvertes et des questions fermées : <sup>2</sup>

- **Les questions ouvertes** : pour les questions ouvertes, l'individu interrogé fournira une réponse argumentée et détaillée, ce qui permettra de refléter authentiquement la nature de son ressenti et des sentiments impliqués dans sa réponse. La personne qui pose la question aura alors accès à un outil qui lui permet d'obtenir des informations sur les processus de pensée du destinataire et des propositions pour régler un conflit ou dissiper toute incertitude persistante.
- **Les questions fermées** : les questions fermées, par contre, sont mises en œuvre dans le but d'offrir une liste de réponses concrètes qui sera proposée par la suite à l'individu interrogé. Pour rédiger ce genre de questions, il faut disposer d'une liste de réponses bien structurée. Il doit donc s'agir d'un ensemble intégré et cohérent.

Dans le cadre de notre enquête, on va utiliser des questions de type fermé. Cette approche simplifie la compréhension des questions pour les participants et permet de collecter des réponses rapides, précises et faciles à analyser.

On posait des questions de divers types :

- ✓ **Des questions dichotomiques** : où le répondant a deux possibilités de réponses : oui ou non.
- ✓ **Des questions multichotomiques à réponse unique** : le répondant a la possibilité de choisir une seule réponse parmi les choix proposés.
- ✓ **Des questions avec échelle d'attitude** : pour mesurer le niveau d'accord ou de désaccord des répondants par rapport à une liste de plusieurs affirmations.

Pour la structure du questionnaire, on l'a divisé en 4 parties :

---

<sup>1</sup> GIANNELONI, (Jean-Luc) et VERNETTE (ÉRIC) : *Etude de marché*, Vuibert, 4ème édition, Paris, 2015, p.360.

<sup>2</sup> Questions OUVERTES et questions FERMÉES - Exemples et définition (consulté le 12/04/2025 à 00h55).

**La première partie :** regroupe des questions de filtrage liées à la présence sur les réseaux sociaux et à l'intérêt des internautes envers les influenceurs web dans le cadre du domaine de l'entreprise.

**La deuxième partie :** comprend des questions portant sur l'entreprise, afin d'évaluer sa notoriété, l'attitude et la perception des clients envers sa stratégie de communication à travers les influenceurs web.

**La troisième partie :** regroupe des questions qui aident à comprendre l'image perçue par les répondants et le rôle des influenceurs web dans le changement de cette perception.

**La quatrième partie :** cette partie se concentre sur la fiche signalétique, qui contient des questions (sur le sexe, l'âge, la catégorie socio-professionnelle) qui permettent de mieux connaître les clients de l'entreprise et de les classer.

#### **III-2-2-4 Le traitement et l'analyse des résultats**

Après la collecte des données, nous adoptons une approche descriptive pour traiter les données, visant à résumer et synthétiser les informations brutes issues de notre enquête. Cette méthode, appelée « tri à plat », consiste à calculer les pourcentages de réponses pour chaque question. De plus, nous utilisons une méthode appelée « tri croisé » afin d'analyser l'intersection des variables et d'étudier la relation entre deux variables précises, en utilisant le logiciel SPSS. Cette approche nous offre la possibilité de renforcer notre analyse et de tester nos hypothèses de recherche, afin d'approfondir notre compréhension des résultats de notre étude.

Nous avons examiné en détail les diverses phases de notre processus de recherche, en soulignant nos choix méthodologiques et les outils utilisés pour la collecte et l'analyse des données. La section suivante présentera les résultats obtenus.

### **III-3 Présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats**

Dans cette section, on va analyser et traiter les résultats obtenus de l'enquête qualitative et ceux du questionnaire par les deux méthodes tri à plat et tri croisé. Ensuite, la synthèse des résultats et quelques recommandations. Enfin, on va faire une corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative.

#### **III-3-1 Analyse et traitement des résultats qualitatifs**

### III-3-1-1 Les réponses obtenues durant l'entretien

Cette section présente les données collectées lors des entretiens, afin d'examiner de manière approfondie les perspectives et les idées des participants. Les entretiens ont donné l'occasion de collecter des informations qualitatives approfondies et détaillées, facilitant ainsi une meilleure compréhension de notre étude.

Pour faciliter la compréhension des réponses obtenues, on va déterminer les profils des répondants :

**Répondant 01** : BENZIANE, (Sidahmed), le responsable de communication, le siège de l'entreprise Condor, 25 avril à 11h30.

**Répondant 02** : BENACHOUR, (Adil), le category manager, le siège de l'entreprise Condor, 25 avril à 14h30.

**Répondant 03** : NEDJIMI, (Ahlem), La directrice marketing, le siège de l'entreprise Condor, 26 avril à 14h30.

#### 1-1 Les stratégies et les actions du marketing d'influence au sein de l'entreprise Condor.

- **Pouvez-vous expliquer brièvement la stratégie de marketing d'influence de Condor et ses objectifs ?**

**Répondant 01** : La stratégie d'influence de Condor se base sur la collaboration avec des influenceurs spécialisés afin de mettre en avant des produits spécifiques. L'objectif est de mettre en avant nos produits à travers une grande communauté.

**Répondant 02** : c'est l'utilisation des influenceurs par notre marque Condor pour promouvoir notre image de marque et nos produits, toutes catégories confondues (climatiseur, lavage, chauffage, cuisson, PEM, froids Tv). Nos objectifs, c'est améliorer la notoriété de la marque, influencer la décision d'achat de nos clients, renforcer la confiance dans la qualité et l'innovation des produits, dynamiser les lancements de nouveaux produits, comme le cas des TV's lancées récemment par Condor.

**Répondant 03** : la stratégie de marketing d'influence correspond à la collaboration entre la marque, le support de communication (l'influenceur) et l'audience, donc à créer

une passerelle entre la marque et son audience. Nos objectifs, c'est améliorer la notoriété de la marque et influencer la décision d'achat de nos clients.

- **Sur quelle base sélectionnez-vous les influenceurs les plus pertinents pour collaborer avec eux ? Pourquoi ?**

**Répondant 01 :** les influenceurs sont choisis d'après les catégories des produits (cuisine, technologie), les nombres de followers sur les réseaux sociaux et les nombres d'interactions sur leurs réseaux, ainsi le type de contenu et qualité de vidéo. Afin de garantir la réussite des campagnes de marketing d'influence.

**Répondant 02 :** Affinité avec la marque (contenu de l'influenceur en lien avec le secteur de l'entreprise), correspondance aux valeurs et à l'image de Condor, ainsi selon leurs audiences (Taille et qualité), le taux d'engagement et la crédibilité de l'influenceur. Pour mettre en place des campagnes d'influence réussies.

**Répondant 03 :** correspondance aux valeurs et à l'image de Condor, correspondance avec les valeurs ciblées par des clients et la crédibilité de l'influenceur. Pour organiser des campagnes d'influence efficaces.

## **1-2 Impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor.**

- **Comment évaluez-vous l'efficacité des campagnes de marketing d'influence de l'entreprise Condor ?**

**Répondant 01 :** les campagnes de marketing d'influence se traduisent aux nombres d'interactions sur les réseaux sociaux (messages, partages et commentaires) ou par indicateur de performance (KPIs).

**Répondant 02 :** les clients font confiance aux recommandations des influenceurs sélectionnés par Condor, une chose qui a renforcé la crédibilité de Condor, valorisation des caractéristiques techniques de nos produits et les faire connaître à notre cible en vue de mieux comprendre la valeur de nos produits et la création d'un lien émotionnel entre les produits de Condor et nos clients. Ainsi, attirer un nouveau segment et positionnement de Condor.

**Répondant 03 :** les influenceurs, et après le test des produits, ont trouvé les avantages communiqués sur le produit (avantages et performances produits), la campagne et le message véhiculé a fait que les consommateurs ont fait confiance à la marque et aux produits après

l'explication des influenceurs et le positionnement de Condor sur le segment de ses produits a été vite perçu.

- **Avez-vous remarqué un changement dans la perception des clients après ses campagnes ? (De façon positive ou négative.)**

**Répondant 01 :** oui bien sûr, les clients sont souvent réactifs après les campagnes de marketing d'influence. Généralement, les réactions sont très positives.

**Répondant 02 :** changement positif dans la perception de nos clients à savoir : - après le lancement des nouveaux produits de Condor, les clients voient Condor comme une marque locale, accessible et familiale.

- Le client voit que Condor est soutenu et testé par des experts dans le domaine, cela l'incite à acheter nos produits qu'il aurait auparavant ignoré.
- Condor est devenu plus technologique, plus désirable à acheter, et surtout plus crédible.

**Répondant 03 :** le nombre de visite ainsi le nombre d'interaction avec les contenus de la campagne sur les plateformes de la marque ont augmenté de manière positive, le nombre d'intéressé par les produits exposés dans les campagnes d'influence ont augmenté et les clients ont vu de Condor une progression dans l'offre et les valeurs qui couvre plusieurs besoins sur le marché.

- **Après l'évaluation de retour sur investissement. Pensez-vous que ces campagnes sont rentables ? (Mentionner les KPIs utiliser.)**

**Répondant 01 :** nous avons constaté que la campagne a généré une visibilité significative, un bon taux d'engagement sur nos réseaux sociaux, ainsi qu'un nombre plus élevé de visiteurs sur notre stand. Ces résultats montrent que la campagne a été bénéfique pour nos objectifs.

**Répondant 02 :** effectivement les campagnes faites par Condor sont rentables, les KPIs utilisés : - Taux de visibilité par l'influenceur (impressions / abonnés) tout en comparant la performance des différents influenceurs.

- Reach : nombre des personnes uniques touchées, c'est-à-dire l'évaluation de combien de personnes ont vu le message.
- Les impressions : nombre total de fois où le contenu a été affiché.

**Répondant 03 :** l'évaluation repose sur des KPIs, on mentionne :

- Le taux de visibilité : le nombre d'impression, nombre d'abonnés.
- Nombre de Reach : nombre de personnes effectives touchées par la campagne.
- Nombre de visites conduit vers les plateformes de la marque (site web, réseaux sociaux et les clicks sur le lien du produit).

### 1-3 Défis et opportunités du marketing d'influence.

- **Quels sont les défis et les opportunités que vous avez trouvées dans cette optique ?**

**Répondant 01 :**

Défis :

- Identifier les bons profils.
- Assurer que les influenceurs comprennent notre message ciblé.

Opportunités :

- Toucher une audience plus large.
- Renforcer les liens avec notre communauté.

**Répondant 02 :**

Défis :

- Difficultés dans le choix des influenceurs qui sont avec les valeurs de l'entreprise.
- Mesure du retour sur investissement : difficile de lier directement les ventes à l'influenceur.

Opportunités :

- Valorisation de produit autrement.
- Création des liens émotionnel.
- Impact positif sur l'image de Condor.

**Répondant 03 :**

Défis :

- Trouver les influenceurs qui ont les mêmes valeurs de la marque.

Opportunités :

- Atteindre le maximum d'influence à travers les influenceurs (le bouche à oreille et électronique bouche à oreille).
- Passer le message à un maximum de clients de la façon la plus adaptés à leurs niveaux intellectuels.
- Création des liens avec les consommateurs (Emotionnels et fonctionnels).

**III-3-1-2 Discussions des résultats obtenus de l'enquête qualitative**

D'après les répondants nous déduisons que :

**Stratégie de marketing d'influence de Condor et ses objectifs :**

Condor intègre le marketing d'influence comme un élément clé de sa stratégie digitale globale. L'objectif est d'améliorer la notoriété de la marque, influencer la décision d'achat de ses clients et de renforcer la confiance dans la qualité et l'aspect technique de produit. Les influenceurs sont soigneusement sélectionnés selon des critères tels que la notoriété / l'engagement de l'influenceur ainsi sa crédibilité et que le contenu que ce dernier partager doit être en lien avec le secteur de l'entreprise, ses valeurs et son image de marque.

**Évaluation de l'efficacité de ses campagnes et de leurs impacts sur la perception des clients :**

L'évaluation se base essentiellement sur les indicateurs clés de performance (le taux d'impression, le nombre d'abonnés, le reach). Il reste difficile de mesurer l'impact direct sur les ventes. Cependant, l'équipe marketing trouve que les clients valorisent les caractéristiques techniques de ses produits et qu'un lien émotionnel a été établi entre ces derniers et ses clients après le lancement de ses campagnes d'influence. Ainsi que grâce à ses campagnes, Condor attire un nouveau segment de clients. L'entreprise Condor observe des évolutions positives dans la perception des clients, telles que les clients voient Condor comme une marque locale,

accessible et familiale, et voient ainsi que la marque est testée par des experts dans le domaine et qu'elle est devenue plus technologique et crédible.

### **Défis et opportunités :**

Les principaux défis sont la difficulté d'identifier les bons profils, d'assurer que les influenceurs comprennent notre message ciblé et de mesurer le retour sur investissement, ce qui rend la liaison des ventes à l'influenceur plus difficile. Mais le marketing d'influence offre aussi plusieurs opportunités, comme la valorisation de produit, la création de liens émotionnels avec les clients et le renforcement de ceux-ci, ainsi que son impact positif sur l'image de l'entreprise et la possibilité de toucher une audience plus large.

En somme, cette synthèse montre que le marketing d'influence est une stratégie essentielle et en plein essor pour Condor, offrant des réels avantages pour la construction de sa notoriété, de son engagement digital et surtout de la perception positive de ses clients, malgré quelques obstacles à surmonter.

### **Nous pouvons donc synthétiser les résultats obtenus comme ceci :**

- L'entreprise a remarqué un renforcement du sentiment d'appartenance des consommateurs grâce à leurs échanges positifs, contribuant ainsi à la création de liens émotionnels durables et renforçant leur confiance envers la marque.
- Les campagnes d'influence ont aidé l'entreprise Condor à accroître sa visibilité et à renforcer sa présence en ligne.
- Pour renforcer la perception positive des clients par le biais du marketing d'influence, Condor s'engage à établir des collaborations avec des influenceurs crédibles. Toutefois, le risque lié à l'instabilité de l'image de l'influenceur représente un enjeu potentiel qui peut affecter la réputation de la marque.
- Malgré l'efficacité du marketing d'influence, il ne représente pas le moyen le plus important dans la stratégie marketing de l'entreprise Condor, car les consommateurs expriment d'autres préférences.
- Les campagnes d'influence ont aidé la marque Condor à introduire ses nouveaux produits sur le marché, à attirer une nouvelle audience et à renforcer la perception positive de ses clients malgré les enjeux stratégiques rencontrés.

### III-3-2 Analyse et traitement des résultats quantitatifs

Dans cette section, on va présenter l'étude quantitative de notre recherche. Nous allons présenter et analyser les résultats obtenus à travers le questionnaire en utilisant à la fois le tri à plat et le tri croisé.

#### III-3-2-1 Analyse des résultats du questionnaire par le tri à plat

Dans un premier temps, nous analyserons les résultats en utilisant le tri à plat.

##### A- Caractéristique générale de l'échantillon.

**Tableau 5** : tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.

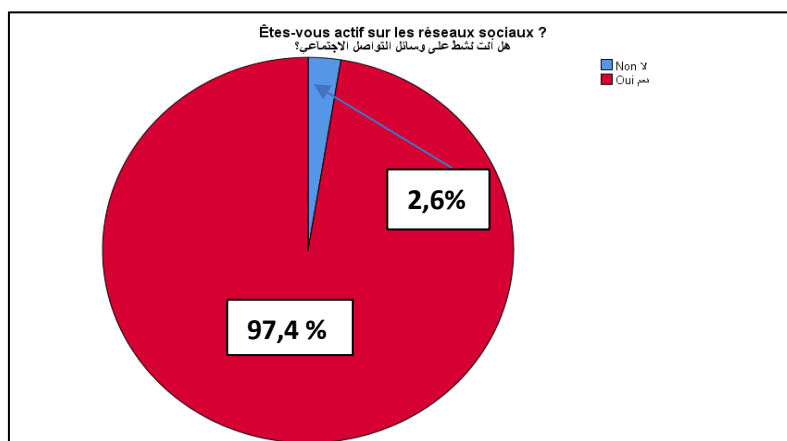
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.

		Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	5	2,6	2,6	2,6
	Oui	190	97,4	97,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 16** : tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 1<sup>ère</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : on remarque que la totalité des répondants sont actifs sur les réseaux sociaux, car le questionnaire a été diffusé en ligne sur les réseaux sociaux, ce qui nous permet d'atteindre directement la cible de notre étude.

**Tableau 6** : tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.

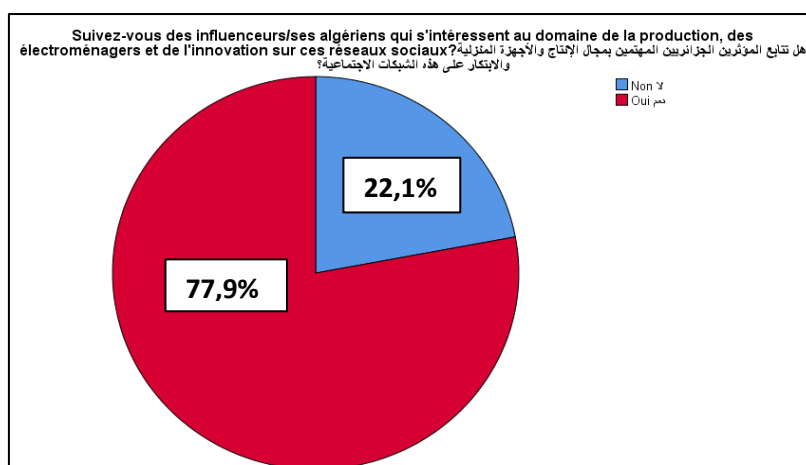
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.

Suivez-vous des influenceurs/ses algériens qui s'intéressent au domaine de la production, des électroménagers et de l'innovation sur ces réseaux sociaux?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	43	22,1	22,1	22,1
	Oui	152	77,9	77,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 17** : tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 2<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : 77,9% des répondants suivent les influenceurs/ses algériens qui sont intéressés par le domaine de la production, des électroménagers et de l'innovation. 22,1% sont des internautes qui ne sont pas intéressés par ce type d'influenceur/se web.

Dans notre cas, on va filtrer les résultats afin d'obtenir notre échantillon principal, qui contient les personnes actives sur les réseaux sociaux et les suiveurs des influenceurs/ses algériens qui s'intéressent au domaine de la production, des électroménagers et de l'innovation sur ces réseaux sociaux. Donc d'après la 1<sup>ère</sup> question, on va prendre juste les 97,4% de répondants. Ainsi, d'après la 2<sup>ème</sup> question, on va prendre seulement les 77,9% de répondants, donc notre échantillon contient 150 répondants (76.9%).

**Tableau 7** : tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.

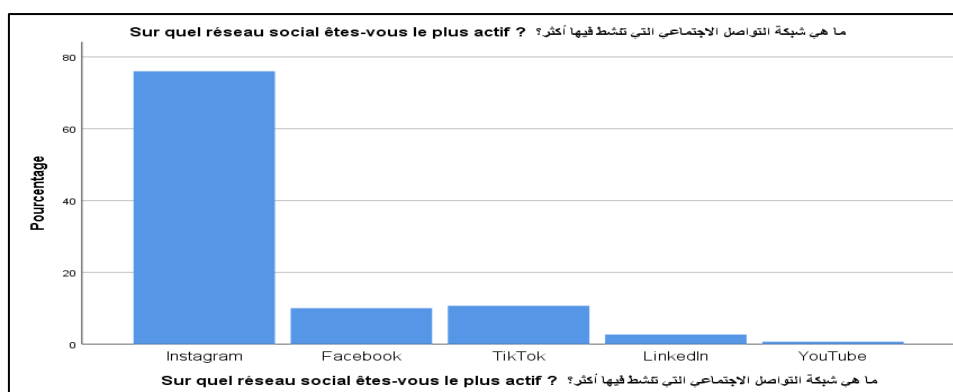
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.

Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Instagram	114	76,0	76,0	76,0
	Facebook	15	10,0	10,0	86,0
	TikTok	16	10,7	10,7	96,7
	LinkedIn	4	2,7	2,7	99,3
	YouTube	1	,7	,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 18** : tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 3<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : 76% des répondants sont plus actifs sur Instagram, suivi par TikTok avec un pourcentage de 10,7%, puis Facebook avec 10%, et enfin LinkedIn et YouTube avec des pourcentages de (LinkedIn : 2,7% et YouTube : 0,7%).

**Tableau 8** : tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.

Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.

Connaissez-vous l'entreprise Condor ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	150	100,0	100,0	100,0

**Source :** Logiciel SPSS.

**Figure 19 :** tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 4<sup>ème</sup> question.



**Source :** Logiciel SPSS.

**Commentaire :** la totalité des répondants qui suivent les influenceurs/ses algériens qui s'intéressent au domaine de la production, des électroménagers et de l'innovation sur les réseaux sociaux connaissent l'entreprise Condor.

**Tableau 9 :** tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.

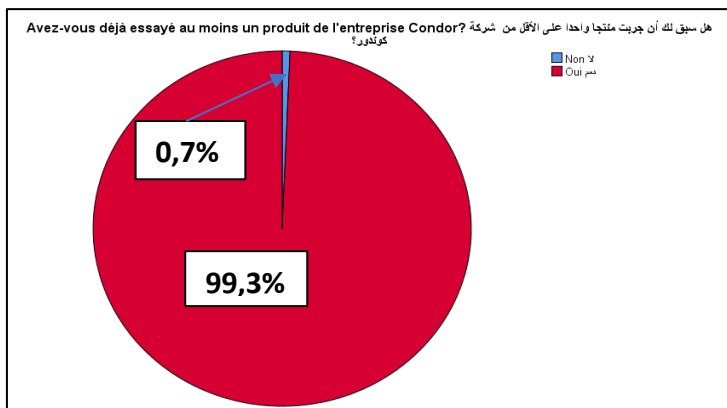
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.

Avez-vous déjà essayé au moins un produit de l'entreprise Condor ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	1	,7	,7	,7
	Oui	149	99,3	99,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Source :** Logiciel SPSS.

**Figure 20 :** tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 5<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** 99,3% des répondants qui connaissent l'entreprise Condor ont déjà essayé au moins un produit de l'entreprise, et 0,7% seulement n'ont jamais essayé un produit de l'entreprise Condor.

**Tableau 10 :** tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.

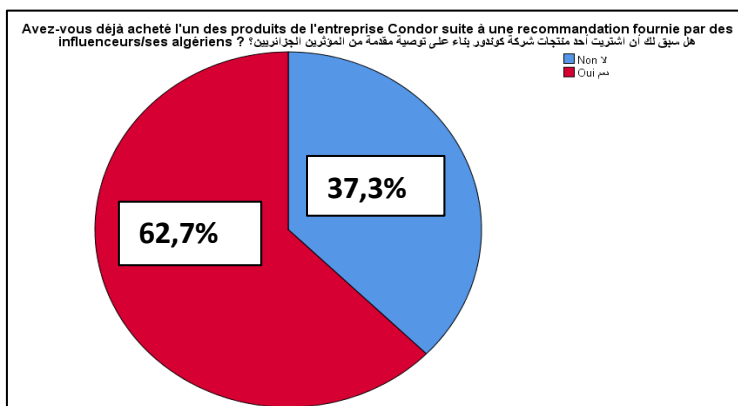
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.

Avez-vous déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	56	37,3	37,3	37,3
	Oui	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 21 :** tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 6<sup>ème</sup> question.



**Source :** Logiciel SPSS.

**Commentaire :** 62,7% de répondants ont déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens, et un petit pourcentage qui correspond à 37,3% de répondants n'arrive jamais à acheter des produits de l'entreprise Condor suite à des recommandations.

**Tableau 11 :** tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.

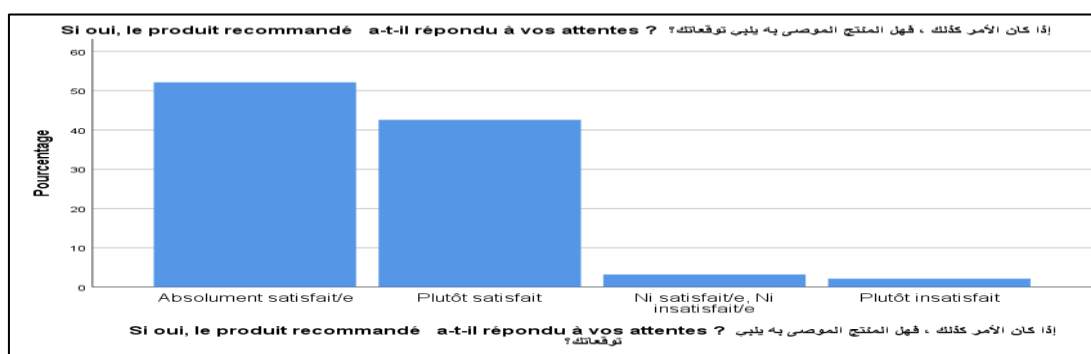
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.

Si oui, le produit recommandé a-t-il répondu à vos attentes ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Absolument satisfait/e	49	52,1	52,1	52,1
	Plutôt satisfait	40	42,6	42,6	94,7
	Ni satisfait/e, Ni insatisfait/e	3	3,2	3,2	97,9
	Plutôt insatisfait	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Source :** Logiciel SPSS.

**Figure 22 :** tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 7<sup>ème</sup> question.



**Source :** Logiciel SPSS.

**Commentaire :** On a pris juste les personnes qui ont déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens, ce qui correspond à 94 personnes de notre échantillon (62,7%). La majorité, 52,1% des acheteurs, sont absolument satisfaits, et 42,6% sont plutôt satisfaits. À la fin, il y a des acheteurs qui sont neutres (Ni satisfait/e, Ni insatisfait/e) avec un pourcentage de 3,2%, et des acheteurs qui sont

plutôt insatisfaits par l'achat des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens avec un pourcentage de 2,1%.

**Tableau 12** : tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.

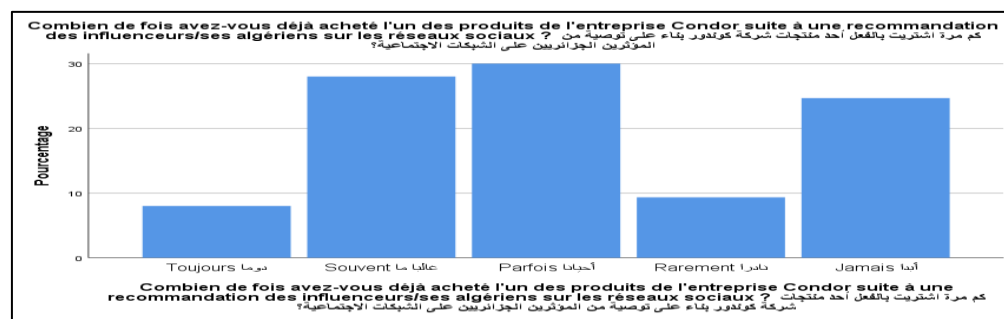
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.

Combien de fois avez-vous déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation des influenceurs/ses algériens sur les réseaux sociaux ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Toujours	12	8,0	8,0	8,0
	Souvent	42	28,0	28,0	36,0
	Parfois	45	30,0	30,0	66,0
	Rarement	14	9,3	9,3	75,3
	Jamais	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 23** : tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 8<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : 30% de notre échantillon déclarent qu'il leur arrive parfois d'acheter des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation des influenceurs/ses algériens sur les réseaux sociaux, tandis que 28% affirment qu'ils achètent souvent ses produits. 24,7% affirment qu'ils n'arrivent jamais à acheter ses produits, 9,3% déclarent que cela leur arrive rarement et 8% affirment qu'ils achètent toujours des produits de l'entreprise Condor recommandés par des influenceurs/ses web.

**Tableau 13** : tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.

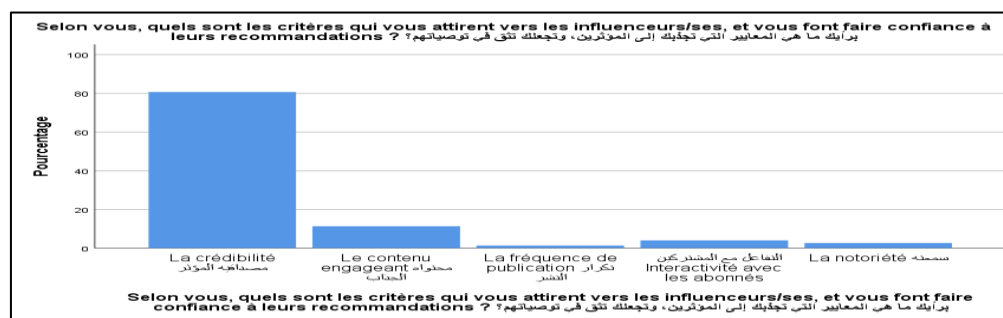
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.

Selon vous, quels sont les critères qui vous attirent vers les influenceurs/ses, et vous font faire confiance à leurs recommandations ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La crédibilité	121	80,7	80,7	80,7
	Le contenu engageant	17	11,3	11,3	92,0
	La fréquence de publication	2	1,3	1,3	93,3
	Interactivité avec les abonnés	6	4,0	4,0	97,3
	La notoriété	4	2,7	2,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 24 : tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 9<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** La grande partie des répondants choisit : la crédibilité comme critère principal qui les attire et leur fait confiance aux recommandations des influenceurs/ses web (121 répondants).

-17 répondants de notre échantillon choisissent le contenu engageant comme critère qui les attire vers les influenceurs/ses web.

- 6 personnes des répondants choisissent l'interactivité avec les abonnés comme critère principal qui les attire et leur font confiance aux recommandations des influenceurs/ses web.

- Dernièrement, y a certains répondants (des petits pourcentages) qui choisissent la notoriété et la fréquence de publication comme des critères.

On constate que la crédibilité et le contenu engageant sont la base de la confiance envers les influenceurs/ses web, l'interactivité avec les abonnés joue également un rôle important, tandis que la notoriété et la fréquence de publication sont moins déterminantes.

**Tableau 14** : tri à plat de la 10<sup>ème</sup> question.

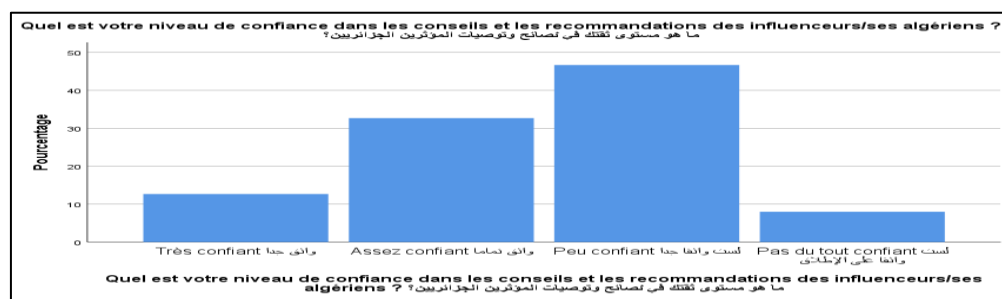
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 10<sup>ème</sup> question.

Quel est votre niveau de confiance dans les conseils et les recommandations des influenceurs/ses algériens ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très confiant	19	12,7	12,7	12,7
	Assez confiant	49	32,7	32,7	45,3
	Peu confiant	70	46,7	46,7	92,0
	Pas du tout confiant	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 25** : tri à plat de la 10<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 10<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : 46,7% des répondants font peu confiance aux conseils et recommandations des influenceurs/ses algériens, tandis que 32,7% des répondants sont assez confiants, ainsi que 12,7% des répondants qui sont très confiants, et 8% de notre échantillon ne font pas confiance aux conseils et recommandations des influenceurs/ses web.

**Tableau 15** : tri à plat de la 11<sup>ème</sup> question.

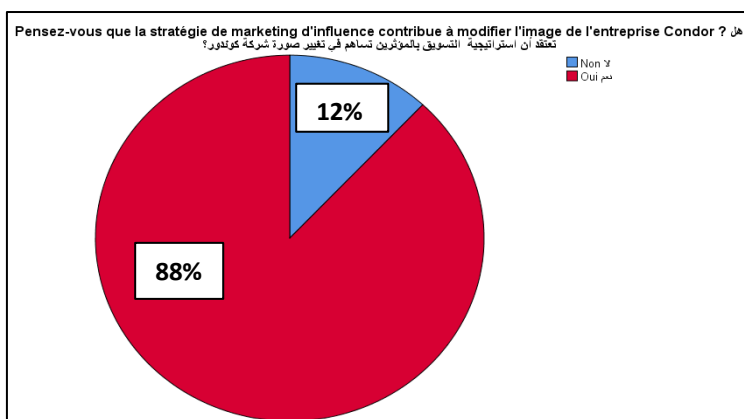
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 11<sup>ème</sup> question.

Pensez-vous que la stratégie de marketing d'influence contribue à modifier l'image de l'entreprise Condor ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	18	12,0	12,0	12,0
	Oui	132	88,0	88,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 26** : tri à plat de la 11<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 11<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : plus de la moitié de notre échantillon (88%), affirment que la stratégie de marketing d'influence appliquée par l'entreprise Condor a contribué à modifier l'image de l'entreprise à leurs yeux, contrairement à 12% qui affirment le contraire.

**Tableau 16** : tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.

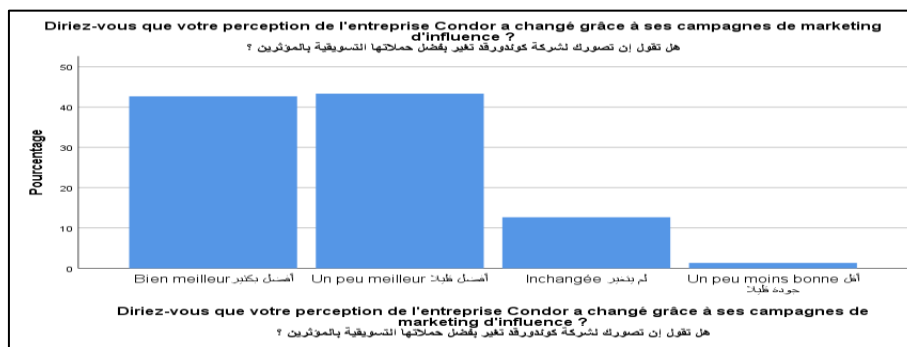
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.

Diriez-vous que votre perception de l'entreprise Condor a changé grâce à ses campagnes de marketing d'influence ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bien meilleur	64	42,7	42,7	42,7
	Un peu meilleur	65	43,3	43,3	86,0
	Inchangée	19	12,7	12,7	98,7
	Un peu moins bonne	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 27 : tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 12<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** Nous remarquons que la perception de l'entreprise Condor par la plupart des répondants a changé un peu meilleur et bien meilleur grâce aux campagnes de marketing d'influence (43,3% et 42,7%). Par ailleurs, 12,7% des répondants affirment que leurs perceptions restent inchangées, 1,3% de répondants trouvent que leurs perceptions sont un peu moins bonnes qu'avant.

**Tableau 17** : tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.

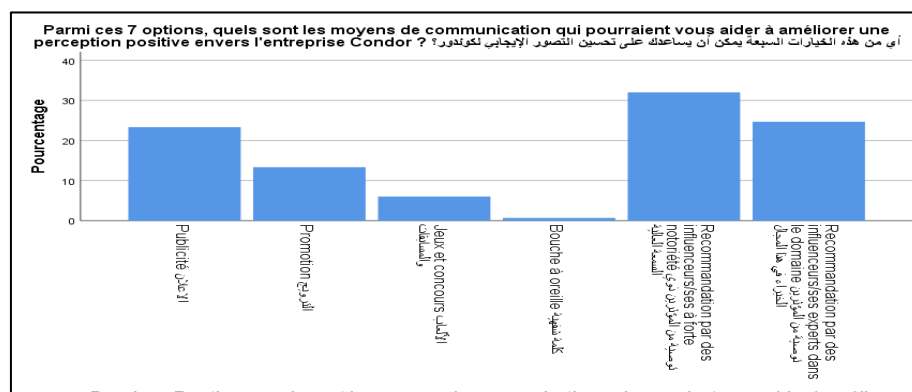
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.

Parmi ces 7 options, quels sont les moyens de communication qui pourraient vous aider à améliorer une perception positive envers l'entreprise Condor ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Publicité	35	23,3	23,3	23,3
	Promotion	20	13,3	13,3	36,7
	Jeux et concours	9	6,0	6,0	42,7
	Bouche à oreille	1	,7	,7	43,3
	Recommandation par des influenceurs/ses à forte notoriété	48	32,0	32,0	75,3
	Recommandation par des influenceurs/ses experts dans le domaine	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 28** : tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 13<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : d'après les résultats obtenus, nous remarquons que 32% des répondants affirment que le moyen de communication qui pourrait les aider à améliorer une perception positive envers l'entreprise Condor, c'est la recommandation par des influenceurs/ses à forte notoriété. Par ailleurs, 24,7% des répondants trouvent que la recommandation par des influenceurs/ses experts dans le domaine est le moyen de communication qui pourrait les aider,

et 23,3% trouvent que la publicité est le moyen principal. Ainsi, 13,3% affirment que la promotion est le moyen de communication qui pourrait les aider à améliorer une perception positive, et de petits pourcentages des répondants choisissent les jeux et les concours, et le bouche-à-oreille comme des moyens de communication qui pourraient les aider à améliorer une perception positive.

Donc, on constate que les moyens de communication les plus efficaces pour améliorer la perception de l'entreprise Condor sont principalement les recommandations par des influenceurs/ses à forte notoriété et les recommandations par des influenceurs/ses experts dans le domaine, et que les autres moyens traditionnels ont un impact beaucoup plus limité sur la perception positive des clients.

**Tableau 18** : tri à plat de la 14<sup>ème</sup> question.

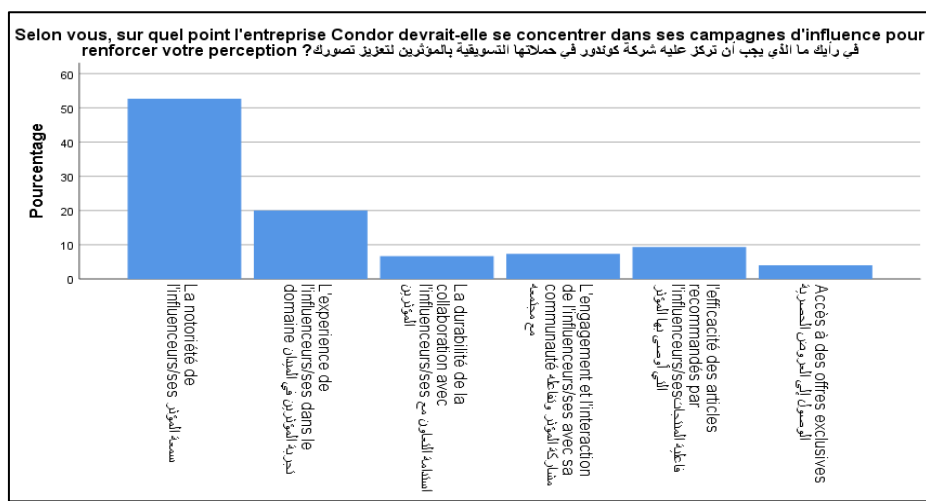
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 14<sup>ème</sup> question.

Selon vous, sur quel point l'entreprise Condor devrait-elle se concentrer dans ses campagnes d'influence pour renforcer votre perception ?						
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	La notoriété de l'influenceurs/ses	79	52,7	52,7	52,7	
	L'expérience de l'influenceurs/ses dans le domaine	30	20,0	20,0	72,7	
	La durabilité de la collaboration avec l'influenceurs/ses	10	6,7	6,7	79,3	
	L'engagement et l'interaction de l'influenceurs/ses avec sa communauté	11	7,3	7,3	86,7	
	L'efficacité des articles recommandés par l'influenceurs/ses	14	9,3	9,3	96,0	
	Accès à des offres exclusives	6	4,0	4,0	100,0	
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 29** : tri à plat de la 14<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 14<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire** : Une grande partie des répondants choisissent la notoriété de l'influenceur/se comme critère sur lequel l'entreprise Condor doit se concentrer dans ses campagnes d'influence pour renforcer leurs perceptions (52,7%).

- Environ 20% des répondants trouvent que l'expérience de l'influenceur/se dans le domaine est un point principal.

- 9,3% des répondants affirment que l'efficacité des articles recommandés par l'influenceur/se est un point principal sur lequel l'entreprise Condor devrait se concentrer dans ses campagnes de marketing d'influence pour renforcer leurs perceptions.

- 7,3% des répondants trouvent que l'engagement et l'interaction de l'influenceur/se avec sa communauté est un critère principal sur lequel l'entreprise Condor devrait se concentrer pour renforcer leurs perceptions. Ainsi, y a des petits pourcentages de répondants qui choisissent la durabilité de la collaboration avec l'influenceur/se et l'accès à des offres exclusives comme des critères principaux. Donc, on constate que, pour renforcer la perception des clients, l'entreprise Condor doit se concentrer sur les points suivants : la notoriété de l'influenceur/se et son expérience dans le domaine.

**Tableau 19** : tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.

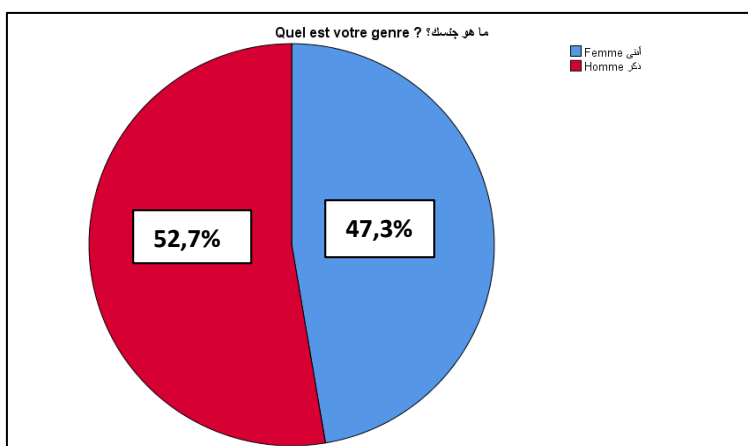
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.

Quel est votre genre ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	71	47,3	47,3	47,3
	Homme	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 30 : tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 15<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Parmi les 150 personnes interrogées, 52,7% sont de sexe masculin et 47,3% sont de sexe féminin.

Tableau 20 : tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.

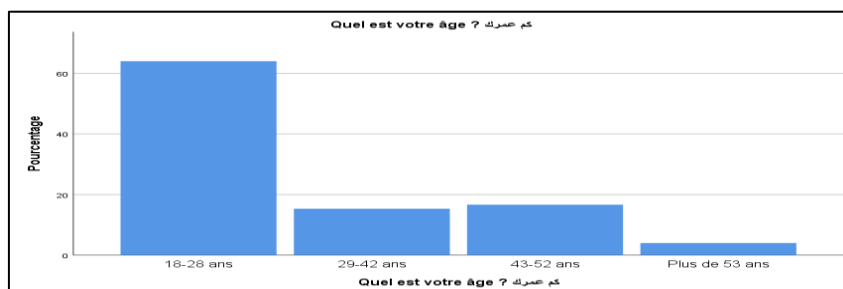
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.

Quel est votre âge ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-28 ans	96	64,0	64,0	64,0
	29-42 ans	23	15,3	15,3	79,3
	43-52 ans	25	16,7	16,7	96,0
	Plus de 53 ans	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 31 : tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 16<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** une majorité de répondants, soit 64%, a entre 18 et 28 ans. Tandis que 16,7% d'entre eux ont entre 43 et 52 ans. En troisième position, avec un pourcentage de 15,3% les répondants ayant un âge entre 29 et 42 ans. Et finalement, seulement 4% des répondants ont plus de 53 ans.

**Tableau 21 :** tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.

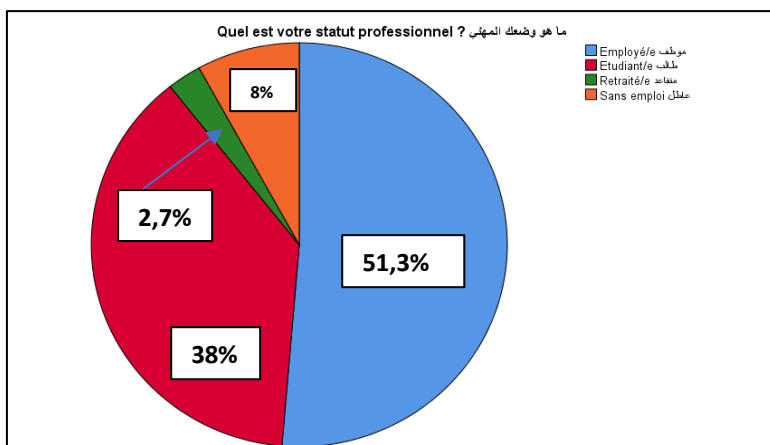
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.

Quel est votre statut professionnel ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant/e	57	38,0	38,0	38,0
	Employé/e	77	51,3	51,3	89,3
	Retraité/e	4	2,7	2,7	92,0
	Sans emploi	12	8,0	8,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 32 :** tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 17<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé d'employés, représentant 51,3%, suivis de près par les étudiants à 38%, puis par les personnes qui sont sans emploi à 8%, et enfin la dernière catégorie qui représente un faible pourcentage de 2,7% qui sont les retraités.

**Tableau 22 :** tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.

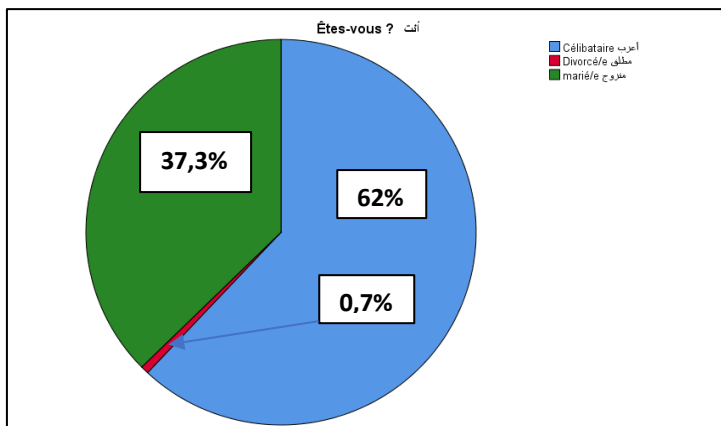
Le tableau ci-dessous présente le tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.

Êtes-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	93	62,0	62,0	62,0
	Marié/e	56	37,3	37,3	99,3
	Divorcé/e	1	,7	,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 33 :** tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.

La figure ci-dessous présente le tri à plat de la 18<sup>ème</sup> question.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** la plupart des personnes qui composent notre échantillon sont célibataires à 62%, suivies de près par les mariés à 37,3%, et enfin par les divorcés à 0,7%.

### III-3-2-2 Analyse des résultats du questionnaire par le tri croisé

Dans cette partie, nous avons mis en place deux tests croisés pour approfondir notre compréhension des résultats de l'étude quantitative.

**Croisement 01 :** Pour le premier croisement, nous l'avons choisi pour tester la deuxième hypothèse. Ce croisement consiste à croiser l'achat des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses (question 6) et la contribution de la stratégie de marketing d'influence dans la modification de l'image de l'entreprise Condor (question 11) afin de connaître la contribution des recommandations des influenceurs web dans la modification de l'image de l'entreprise Condor.

**Q6 :** Avez-vous déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens ?

**Q11 :** Pensez-vous que la stratégie de marketing d'influence contribue à modifier l'image de l'entreprise Condor ?

**Tableau 23 :** tri croisé des questions 6 et 11.

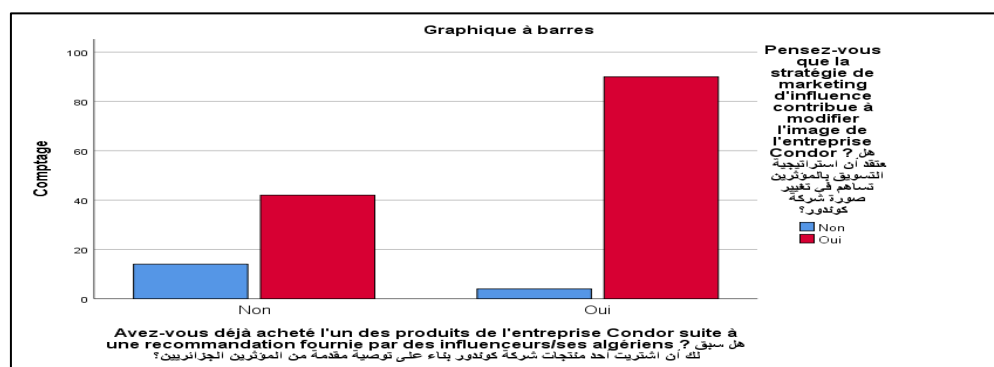
Le tableau ci-dessous présente le tri croisé des questions 6 et 11.

Effectif				
		Pensez-vous que la stratégie de marketing d'influence contribue à modifier l'image de l'entreprise Condor ?		Total
		Non	Oui	
Avez-vous déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens ?	Non	14	42	56
	Oui	4	90	94
Total		18	132	150

Source : Logiciel SPSS.

Figure 34 : tri croisé des questions 6 et 11.

La figure ci-dessous présente le tri croisé des questions 6 et 11.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** suite à ce croisement, nous remarquons que la majorité des répondants qui ont déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens trouvent que la stratégie de marketing d'influence contribue à modifier l'image de l'entreprise à leurs yeux (90 répondants). Par conséquent, l'entreprise Condor devrait intégrer la stratégie de marketing d'influence pour améliorer l'image perçue par ses clients.

**Croisement 02 :** afin d'approfondir notre test de la troisième hypothèse, nous avons croisé la question 9 et la question 12 afin de comprendre comment les qualités perçues des

influenceurs/ses (la crédibilité, la fréquence de publication, la notoriété, le contenu engageant et l'interactivité avec les abonnés) changent la perception des clients de l'entreprise Condor.

**Q9** : Selon vous, quels sont les critères qui vous attirent vers les influenceurs/ses, et vous font faire confiance à leurs recommandations ?

**Q12** : Diriez-vous que votre perception de l'entreprise Condor a changé grâce à ses campagnes de marketing d'influence ?

**Tableau 24** : tri croisé des questions 9 et 12.

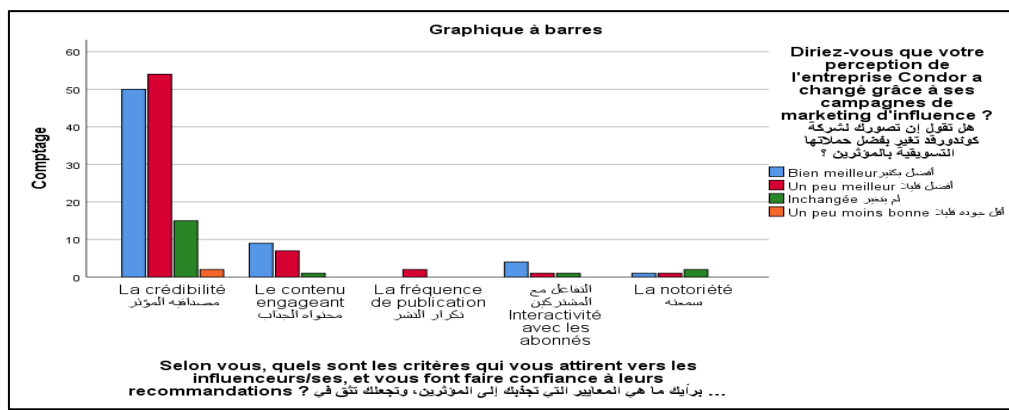
Le tableau ci-dessous présente le tri croisé des questions 9 et 12.

		Diriez-vous que votre perception de l'entreprise Condor a changé grâce à ses campagnes de marketing d'influence ?				Total
		Bien meilleur	Un peu meilleur	Inchangée	Un peu moins bonne	
Selon vous, quels sont les critères qui vous attirent vers les influenceurs/ses, et vous font faire confiance à leurs recommandations ?	La crédibilité	50	54	15	2	121
	Le contenu engageant	9	7	1	0	17
	La fréquence de publication	0	2	0	0	2
	Interactivité avec les abonnés	4	1	1	0	6
	La notoriété	1	1	2	0	4
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>65</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>150</b>

Source : Logiciel SPSS.

**Figure 35** : tri croisé des questions 9 et 12.

La figure suivante présente le tri croisé des questions 9 et 12.



Source : Logiciel SPSS.

**Commentaire :** suite à ce croisement, on remarque que le critère qui attire la majorité des répondants vers les influenceurs/ses et les fait leur faire confiance, c'est la crédibilité de l'influenceurs/ses (121 répondants). Parmi elles, 50 personnes affirment que leur perception de l'entreprise Condor est bien meilleure, et 54 personnes déclarent que leur perception est un peu meilleure. Le reste des répondants trouve que leur perception de l'entreprise Condor est soit inchangée, soit un peu moins bonne. Ainsi, 17 répondants trouvent que le contenu engageant de l'influenceur/se, c'est le critère qui les attire et les fait leur faire confiance. Parmi elles, 9 personnes affirment que leur perception de l'entreprise Condor est bien meilleure, et 7 personnes déclarent que leur perception est un peu meilleure. Donc on peut dire que l'entreprise Condor doit se concentrer sur la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur/se afin d'améliorer la perception positive de ses clients.

### III-3-2-3 Synthèse des résultats

- 52,7% sont des hommes.
- 64% ont entre 18-28 ans.
- 51,3% sont des employés et 38% sont des étudiants.
- 62% sont célibataires et 37,3% sont mariés.
- Les 150 répondants sont actifs sur les réseaux sociaux et suivent les influenceurs web.
- Instagram est le réseau social sur lequel 76% des répondants suivent ces influenceurs, suivi par TikTok, ensuite Facebook.
- 100% de ces personnes connaissent l'entreprise Condor et 99,3% d'entre elles ont déjà essayé au moins un produit de l'entreprise Condor, ce qui nous montre que la marque a une forte notoriété nationale.

- Les 94 personnes de notre échantillon qui ont déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens sont généralement absolument satisfaites ou bien plutôt satisfaites, ce qui nous montre l'efficacité des articles recommandés par ces influenceurs/ses web.
- Parmi les défis principaux que rencontre l'équipe marketing pour la mise en œuvre d'une campagne d'influence, c'est la confiance de sa cible dans les conseils et les recommandations des influenceurs/ses web. Car on trouve que la majorité des répondants ne font pas confiance aux recommandations et aux conseils de ces influenceurs/ses, ce qui sera un enjeu principal dans le choix des profils des influenceurs/ses.
- On trouve que les moyens principaux qui peuvent aider les clients à améliorer une perception positive envers l'entreprise Condor, c'est la recommandation par des influenceurs/ses à forte notoriété, la recommandation par des influenceurs/ses experts dans le domaine et la publicité.
- 52,7% de notre échantillon affirment que l'entreprise Condor doit se concentrer dans ses campagnes d'influence sur la notoriété de l'influenceur/se pour renforcer leurs perceptions.
- 60% de notre échantillon qui ont déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens trouvent que l'image de l'entreprise a changé dans leurs yeux.
- 121 répondants affirment que la crédibilité de l'influenceur, c'est le critère qui les attire vers les influenceurs/ses et vous fait confiance à leurs recommandations. La majorité de ces répondants affirment que leur perception de l'entreprise Condor a changé positivement, ce qui nous montre l'efficacité de ses campagnes dans le changement positif de la perception des clients potentiels de l'entreprise Condor.

#### III-3-2-4 Les recommandations

Lors de notre enquête, nous avons noté quelques points importants. Par conséquent, nous nous sommes permis de présenter ces recommandations aux responsables de l'entreprise.

- **Concentrer sur la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur :** la crédibilité de l'influenceur est un élément principal que l'entreprise doit le concentrer pour améliorer la perception des clients potentiels et de renforcer la bonne réputation et e-

réputation de la marque. Ainsi, favoriser la collaboration avec des micro-influenceurs ou des créateurs de niches (ça dépend la catégorie de produit), considérés comme authentiques et proches de sa communauté. Favoriser des collaborations sur le long terme afin de renforcer la confiance et la cohérence des messages.

- **Collaborer avec des stars (méga-influenceurs)** : la collaboration avec ce type d'influenceurs qui ont plus d'un million d'abonnés et qui apportent leur univers, leur histoire et leur créativité, ajoutant de la valeur à la communication de la marque (making-off, challenges, etc.). Ceci facilite la production de contenus captivants et engageants, adaptés aux attentes du public, comme la collaboration avec le méga-influenceur Aymen Boudraa pour promouvoir le nouveau téléphone de la marque Condor. Cette collaboration est considérée comme efficace, car le réel a atteint 2 millions de vues et 83 000 commentaires et 22,5 K de partages. Donc la marque gagne en notoriété, améliore sa crédibilité, modernise son image, stimule les ventes, démarque durablement sur le marché et renforce la perception positive de ses clients.
- **Varié les types de contenu et favoriser l'engagement** : les formats interactifs et engageants comme le shopping en direct, les tutoriels vidéo et la réalité augmentée connaissent une croissance significative sur le marché algérien. Les influenceurs virtuels, c'est la tendance actuelle dans le monde, et bientôt, nous les verrons dans nos marchés locaux. Donc, la marque Condor peut bénéficier de cette tendance et être parmi les premières entreprises qui utilisent ces campagnes d'influence basées sur la réalité augmentée pour promouvoir ses produits et améliorer son image et la perception de ses clients.

### III-3-2-5 Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative

Les résultats de notre étude quantitative et qualitative montrent que le marketing d'influence occupe une place essentielle dans la stratégie de communication de l'entreprise Condor. Pour cette marque, l'amélioration continue de ses actions de marketing d'influence repose principalement sur des partenariats à long terme avec des influenceurs crédibles et qui ont une expérience dans le domaine de son activité ainsi qu'avec des influenceurs qui ont une forte notoriété afin de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, d'améliorer son image et de renforcer la perception positive de ses clients potentiels.

### **Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, on a présenté l'entreprise Condor et son environnement, le marketing d'influence au sein de cette dernière, pour mieux comprendre le cas de notre sujet de recherche. Ainsi, le cadre méthodologique de notre étude vise à détailler le choix des outils de collecte de données et la démarche suivie pour étudier l'impact des campagnes d'influence sur la perception des clients de l'entreprise Condor. Enfin, on a présenté l'étude pratique et les résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus durant la recherche. Ce chapitre nous permet d'établir un lien entre les informations apportées précédemment dans la partie théorique et celles obtenues sur le terrain (la partie pratique). Nous pouvons donc conclure que le marketing d'influence a un impact positif sur la perception des clients de l'entreprise Condor.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

Face à l'évolution numérique, les entreprises ont changé leur concentration du marketing traditionnel vers le marketing digital. Ce dernier est devenu la nouvelle tendance sur le marché. Pour maintenir leur position et rester compétitives, elles doivent incorporer des stratégies de marketing digital dans leurs plans marketing et renforcer leur présence sur ces nouveaux canaux de communication. Suite à cette progression, on constate que les leaders d'opinions partagent leurs conseils et recommandations sur ces canaux digitaux et deviennent des influenceurs web afin d'engager avec leur communauté en ligne et de renforcer leur visibilité en ligne. Le comportement des consommateurs évolue constamment en raison de facteurs internes et externes, ce qui complique la compréhension de leurs perceptions. En Algérie, le marketing d'influence connaît une popularité croissante auprès des entreprises locales, grâce à la présence considérable de ces influenceurs capables d'établir des relations de proximité et de confiance avec leur public. Leur influence joue un rôle crucial dans l'amélioration de la perception et la crédibilité des entreprises dans un environnement médiatique de plus en plus interconnecté et dynamique.

Notre objectif principal est d'étudier l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients afin de répondre à notre problématique centrale : « **Quel serait l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de l'entreprise Condor ?** ». D'après notre étude, nous avons conclu que le marketing d'influence joue un rôle crucial dans l'amélioration de la perception positive des clients de l'entreprise Condor. Cela peut être réalisé par le choix adéquat des influenceurs qui ont les mêmes valeurs que l'entreprise, la crédibilité et le contenu engageant que l'influenceur partage avec sa cible.

Par ailleurs, notre recherche a pour le but de fournir des données empiriques et de proposer des recommandations pratiques afin de renforcer la perception des clients de Condor grâce à ses campagnes d'influence.

Au cours de notre recherche, nous avons tiré les conclusions suivantes :

« Le choix adéquat des influenceurs est essentiel pour la réussite des campagnes de marketing d'influence mises en place par l'entreprise Condor. » Cette hypothèse est **confirmée**, d'après l'entretien (l'étude qualitative) que l'on a fait avec les responsables marketing de l'entreprise Condor. On constate que, afin de réussir ses campagnes d'influence, ils ont choisi les influenceurs web qui sont adéquats avec la marque selon plusieurs critères, tels que l'affinité

avec la marque, la correspondance aux valeurs et à l'image de l'entreprise, la notoriété et la crédibilité de l'influenceur.

« L'intégration du marketing d'influence dans la stratégie marketing permet d'améliorer l'image perçue par les clients de l'entreprise Condor. » Cette hypothèse est **confirmée**, d'après l'étude quantitative, on constate que 88% des répondants affirment que la stratégie de marketing d'influence a contribué à modifier l'image de l'entreprise à leurs yeux. De plus, le tri croisé des questions 6 et 11 montre que la majorité des répondants qui ont déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens trouvent que la stratégie de marketing d'influence contribue à modifier l'image de l'entreprise à leurs yeux (90 répondants). Cette corrélation souligne l'importance de l'intégration des campagnes d'influence dans la stratégie marketing afin d'améliorer de façon positive l'image perçue par les clients de l'entreprise Condor.

« La crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur améliorent la perception des clients de l'entreprise Condor. » Cette hypothèse est **confirmée**. D'après l'analyse effectuée à travers le questionnaire, on constate que la grande partie de notre échantillon choisit : la crédibilité et le contenu engageant comme des critères principaux qui les attirent et leur font confiance aux recommandations des influenceurs/ses web. De plus, le tri croisé des questions 9 et 12 montre que les répondants qui ont choisi la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur/se comme des critères principaux qui les attirent et leur font confiance aux recommandations des influenceurs/ses trouvent que leurs perceptions de l'entreprise Condor ont changé, un peu et bien meilleure, grâce à ses campagnes d'influence. Cette corrélation souligne l'impact de la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur dans l'amélioration positive de la perception des clients de l'entreprise Condor.

Il est désormais possible d'affirmer que la récente stratégie de communication digitale de l'entreprise Condor, axée sur le marketing d'influence, a réussi à changer positivement la perception de ses clients, tout en gardant les valeurs de l'entreprise. Parmi les suggestions, qu'on le voit efficace pour renforcer la perception des clients de la marque grâce à ses campagnes d'influence, c'est la concentration sur la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur, car ces critères sont considérés comme les plus importants qui attirent les clients et leur font confiance aux recommandations des influenceurs web, et favoriser la collaboration avec des micro-influenceurs ou des créateurs de niches, considérés comme authentiques et proches de la communauté de la marque. Favoriser des collaborations sur le long terme afin de

renforcer la confiance et la cohérence des messages. Ainsi, se concentrer sur des partenariats à long terme avec des méga-influenceurs afin de gagner en notoriété, d'améliorer la crédibilité, de moderniser l'image de l'entreprise...etc. Ce domaine d'influence évolue rapidement, donc la marque doit être à jour avec les tendances de marché, surtout avec l'émergence de l'IA et son impact évolutif sur les influenceurs (l'apparence des influenceurs virtuels).

Il convient de noter que notre recherche a des limites. En particulier, la dimension de l'échantillon n'est pas particulièrement représentative du total des clients de l'entreprise Condor. Cette contrainte peut avoir un impact sur la généralisation des résultats obtenus. De plus, le concept de la perception est un concept complexe qui n'est pas facilement mesurable, et pour valider et élargir nos conclusions, il serait indispensable de mener davantage d'études avec des échantillons plus larges et diversifiés. Ainsi, la diversité des types d'influenceurs avec laquelle l'entreprise Condor collabore, car il y a des macro-influenceurs et des méga-influenceurs, rend difficile la réalisation d'une analyse homogène. Aussi, l'accès à des données internes de l'entreprise, qui sont strictement confidentielles, pourrait nous apporter une meilleure compréhension de notre sujet de recherche. Finalement, il existe une insuffisance de coordination entre les divers départements et, par conséquent, entre les différentes campagnes d'influence mises en place.

Par conséquent, on propose de nouveaux axes de recherches tels que :

- L'impact des collaborations à long terme avec les influenceurs web sur la perception des clients.
- Réaliser une comparaison entre le marketing d'influence et les autres stratégies de marketing digital.
- L'impact des stimuli sensoriels sur le processus perceptuel.
- L'effet de la crédibilité et le contenu engageant de l'influenceur sur la perception des clients.
- L'impact de la co-création entre l'entreprise et l'influenceur sur le processus perceptuel.

À la fin, notre objectif principal est que notre travail soit profitable et serve d'aide aux autres chercheurs pour étendre leurs idées et l'utiliser comme référence scientifique. Par conséquent, l'équipe de l'entreprise Condor a la possibilité d'utiliser cette étude de marché pour ajuster sa stratégie de communication.

## Bibliographie

### Ouvrages :

BÉDAT (Arnaud), LAPLANTINE (Julien) et LAPLANTINE (Jacques) : Mercator : tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 2017.

BRÉE (Joël) et PANTIN-SOHIER (Gaëlle) : Le comportement du consommateur, Dunod, 2023.

CHARENTREUIL (Jean-Noël) : 101 questions instagram, Diatino, 2018.

CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie) et RICHER (Caroline) : Comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Vuibert, 2016.

COMBRET (Charlotte) et RAÏS (Mickaël) : Les essentiels du community management, AFNOR, 2018.

DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie) : Comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod, 2016.

DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Le comportement du consommateur : concepts et outils, Dunod, 2012.

D'ASTOUS (Alain) et autres : Comportement du consommateur, Chenelière, 2014.

DUPONT (Julien) et BERNARD (Soraya) : Comment réaliser une étude de marche, lancez votre projet d'entreprise en toute connaissance de cause, 50 minutes, 2015.

FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, Dunod, 2015.

FISCHER (Gustave-Nicolas) : « L'influence sociale », dans Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Dunod, 2020.

GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy) : Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2023.

GIANNELONI (Jean-Luc) et VERNETTE (Éric) : Etude de marché, Vuibert, 2015.

GILLET (Nathalie) et VINCENT (Régine) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, Bréal, 2004.

HABIB (Jean-Pierre) et OUDIN (Jacques) : Marketing, Vuibert, 2001.

KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Management, Pearson, 2002.

LEJEALLE (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : Aide-mémoire du marketing digital, Dunod, 2017.

MICHEL (Géraldine) : Au cœur de la marque : les clés du management des marques, Dunod, 2022.

MIGNOT (Bruno) : Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, 2017.

NDINGA (Mathias Marie Adrien) : Initiation à la recherche en sciences économiques, L'Harmattan, 2018.

OUAHESSE (Hasséne) et CHERIFI (Smain) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb impression, 2013.

PETROF (John) : Comportement du consommateur et marketing, Les presses de l'université Laval, 1993.

PICHÈRE (Pierre) et CADIAT (Anne-Christine) : La pyramide de Maslow comprendre et classer les besoins humains, 50 minutes, 2015.

QUIMFUMU (José Kiangani) : Instagram Marketing Excellence, BoD, 2018.

ROCHE (Didier) : Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisations, 2009.

SAILLANT (François), AUBRY (Christophe-Henri) et LÉVY (Antoine) : E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux, Presses de l'Université du Québec, 2017.

SAMMIS (Kristy), LINCOLN (Cat) et POMPONI (Stefania) : Influencer Marketing For Dummies, John Wiley & Sons, 2015.

Stellar : Livre blanc de influencer marketing trends, 2024.

VIET (Jean-Baptiste) et MAXIMUS (Max) : Marketing vidéo, Eyrolles, 2019.

### Revues et périodiques :

RICHINS (Michael) et REINGEN (Theodore) : « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth », *Advances in Consumer Research*, 1988.

VERNETTE (Éric) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », *Décisions Marketing*, 2002.

### Travaux universitaires :

AMARI, (Halima), *Analyse de l'impact des campagnes de marketing d'influence sur la fidélité client*, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2024.

### Sites web :

[10 avantages et inconvénients des partenariats avec des influenceurs dans l'entrepreneuriat](#)

[Analyse du trafic, classement et audience condor.dz \[mars 2025\] | Similarweb](#)

[Aux États-Unis, la croissance du marketing d'influence dépasse celle de la pub traditionnelle](#)

[Besoin : définition et classification selon la pyramide de Maslow](#)

[chapitre II Psychologie du marketing.pdf](#)

[Comment distinguer les catégories et classes d'achats ?](#)

[Comment la culture influence-t-elle le marketing ? - MH Entreprise](#)

[Condor Electronics | PDF | Efficacité énergétique | Fonds monétaire international](#)

[Condor Electronics – Le leader algérien de l'innovation est prêt pour l'expansion européenne – International Supermarket News](#)

[Condor Electronics relance la marque Nardi au salon de Berlin](#)

[Condor-Hisense: L'exportation en ligne de mire - Horizons](#)

[Condor réalise un chiffre d'affaires historique et se tourne vers l'export – Le Jeune Indépendant](#)

[Contrat partenariat influenceur : comment bien le rédiger ?](#)

[Définition de la culture par l'UNESCO](#)

[Échantillon : Définition, types, formules et exemples | QuestionPro](#)

[Expérience de ASCH PSYCHOLOGIE SOCIALE CONFORMISME - 1 L'expérience de ASCH L'expérience de Asch, - Studocu](#)

<https://mbamci.com/2021/12/influenceurs-virtuels-quelles-opportunités/>

<https://www.algerie360.com/trendz-les-influenceurs-web-algeriens-ont-desormais-leur-plateforme-2-0/>

<https://www.youtube.com/@senseconseil3863>

[Image de marque : Définition marketing et exemples - Marques - E-marketing.fr](#)

[Image de soi : Qu'est-ce que c'est et comment l'améliorer ?](#)

[Il existe 7 types de consommateurs : lequel d'entre eux êtes-vous ? - Nos Pensées](#)

[\*Influenceurs Virtuels : le future du marketing\*](#)

[\*Influenceurs virtuels : l'avenir du digital en 2025\*](#)

[Intelligence artificielle & influence : les créateurs de contenu et l'IA](#)

[La différence Sense](#)

[La France, société de classes moyennes ou pyramide inégalitaire ? Observatoire du bien-être. Mai 2022. — Sciences économiques et sociales](#)

[La Pyramide de Maslow de l'influenceur digital - Fabrice Lamirault](#)

[Le marketing d'influence : quelles sont les limites](#)

["L'essor du marketing d'influence : quelles stratégies pour se démarquer en 2025 ?" - Business Club de France](#)

[Les 3 R De L'influence - Influenceurs.fr](#)

[Marketing d'influence : définition, leviers et prix](#)

[Mémoire : définition, types, exercices et évaluation](#)

[mem mas 42.pdf](#)

[Notre Historique - Condor](#)

[Nos Valeurs - Condor](#)

[PI Relations lance « TREENDZ » première plateforme de marketing d'influence digitale en Algérie | Algerie Eco](#)

[Qu'est-ce que la Motivation ? Définition, théories et types - Affde Marketing](#)

[Qui sommes nous? - Condor](#)

[\(90\) Quelles sont les différentes typologies d'influenceurs ? | LinkedIn](#)

[Société chinoise Hisense de l'électroménager :Condor Electronics comme producteur et distributeur officiel en Algérie - Economie : EL Moudjahid](#)

[Tiktokeur/se - Définition](#)

[26 types d'influenceurs à suivre en 2025](#)

# **Annexe**

## Annexe 1 :

### Guide d'entretien :

Le guide est structuré en différentes parties afin de couvrir tous les aspects pertinents :

#### **a) Introduction :**

- Présentation des objectifs de l'entretien.
- Le cadre de l'étude et l'importance du marketing d'influence.

#### **b) Développement :**

- Les stratégies et les actions du marketing d'influence au sein de l'entreprise Condor.
  - ✓ Description précise des stratégies et des objectifs des campagnes de marketing d'influence et des processus d'identification des influenceurs pertinents.
- Impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor.
  - ✓ Évaluer l'efficacité des campagnes. Son impact sur le changement de la perception des clients.
  - ✓ Les indicateurs clés de performance utilisée pour mesurer le retour sur investissement (ROI) de ses campagnes.
- Défis et opportunités du marketing d'influence.
  - ✓ Définir les défis et les opportunités trouvés dans la mise en place de ses campagnes.

#### **c) Conclusion :**

Collecter des informations, des commentaires et des observations pour améliorer la qualité de l'étude.

## Annexe 2 : Version numérique du questionnaire.



### Enquête sur l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de CONDOR

#### استبيان حول تأثير التسويق بالمؤثرين على تصور عملاء شركة كوندور

Je suis étudiante en deuxième année de master à l'école des hautes études commerciales, spécialité Marketing Management. Pour réaliser mon projet de fin d'études, j'ai besoin de votre collaboration pour examiner l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de l'entreprise CONDOR. Votre anonymat sera préservé et je n'utiliserai ces informations que dans le cadre de mon étude.

Je vous suis reconnaissante par avance pour votre aide et le temps que vous consacrez à cette enquête.

أنا طالبة في السنة الثانية في مدرسة الدراسات العليا التجارية ، متخصصة في إدارة التسويق. لتنفيذ مشروع التخرج الخاص بي ، أحتاج إلى تعاونك لفحص تأثير التسويق بالمؤثرين على تصور العملاء لشركة كوندور. سيتم الحفاظ على سرية هويتك وسأستخدم هذه المعلومات فقط في سياق دراستي. إنني أقدر مقدما مساهمتك والوقت الذي تخصصه لهذا الاستبيان.

Étes-vous actif sur les réseaux sociaux ? \*

هل أنت نشط على وسائل التواصل الاجتماعي؟

Oui نعم

Non لا

---

Suivez-vous des influenceurs/ses algériens qui s'intéressent au domaine de la production, des électroménagers et de l'innovation sur ces réseaux sociaux? \*  
هل تتابع المؤثرين الجزائريين المهتمين بمجال الإنتاج والأجهزة المنزلية والابتكار على هذه الشبكات الاجتماعية؟

Oui نعم

Non لا

### Enquête sur l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients

استبيان حول تأثير التسويق بالمؤثرين على تصور العملاء

Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif? \*  
ما هي شبكة التواصل الاجتماعي التي تتشغل فيها أكثر؟

- Instagram إنستغرام
- Facebook فيسبوك
- TikTok تيك توك
- LinkedIn لينكد إن
- YouTube يوتيوب

Connaissez-vous l'entreprise Condor ? \*

- Oui نعم
- Non لا

Si oui, le produit recommandé a-t-il répondu à vos attentes ? \*  
إذا كان الأمر كذلك ، فهل المنتج الموصى به يلبي توقعاتك؟

- Absolument satisfait/e
- Plutôt satisfait
- Ni satisfait/e, Ni insatisfait/e
- Plutôt insatisfait
- Absolument insatisfait/e

Combien de fois avez-vous déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation des influenceurs/ses algériens sur les réseaux sociaux ? \*  
كم مرة اشتريت بالفعل أحد منتجات شركة كوندور بناء على توصية من المؤثرين الجزائريين على الشبكات الاجتماعية؟

- Toujours دائما
- Souvent غالبا ما
- Parfois أحيانا
- Rarement نادرا
- Jamais أبدا

Avez-vous déjà essayé au moins un produit de l'entreprise Condor? \*  
سبق لك أن جربت منتجاً واحداً على الأقل من شركة كوندور؟

- Oui نعم
- Non لا

Avez-vous déjà acheté l'un des produits de l'entreprise Condor suite à une recommandation fournie par des influenceurs/ses algériens ? \*  
هل سبق لك أن اشتريت أحد منتجات شركة كوندور بناء على توصية مقدمة من المؤثرين الجزائريين؟

- Oui نعم
- Non لا

Selon vous, quels sont les critères qui vous attirent vers les influenceurs/ses, et vous font faire confiance à leurs recommandations ? \*  
برأيك ما هي المعايير التي تجذبك إلى المؤثرين، وتجعلك تثق في توصياتهم؟

- La crédibilité مصداقية المؤثر
- Le contenu engageant محتواه الجذاب
- La fréquence de publication تكرار النشر
- Interactivité avec les abonnés التفاعل مع المشتركين
- La notoriété سمعته

Quel est votre niveau de confiance dans les conseils et les recommandations des influenceurs/ses algériens ? \*  
ما هو مستوى ثقتك في نصائح وتوصيات المؤثرين الجزائريين؟

- Très confiant واثق جدا
- Assez confiant واثق تماما
- Peu confiant لست واثقا جدا
- Pas du tout confiant لست واثقا على الإطلاق

Pensez-vous que la stratégie de marketing d'influence contribue à modifier l'image de l'entreprise Condor ? هل تعتقد أن استراتيجية التسويق بالمؤثرين تساهم في تغيير صورة شركة كوندور؟

- Oui نعم  
 Non لا

Diriez-vous que votre perception de l'entreprise Condor a changé grâce à ses campagnes de marketing d'influence ? هل تقول إن تصورك لشركة كوندور قد تغير بفضل حملاتها التسويقية بالمؤثرين؟

- Bien meilleur أفضل بكثير  
 Un peu meilleur أفضل قليلاً  
 Inchangée لم يتغير  
 Un peu moins bonne أقل جودة قليلاً  
 Autre : \_\_\_\_\_

Selon vous, sur quel point l'entreprise Condor devrait-elle se concentrer dans ses campagnes d'influence pour renforcer votre perception ? في رأيك ما الذي يجب أن تركز عليه شركة كوندور في حملاتها التسويقية بالمؤثرين لتعزيز تصورك؟

- La notoriété de l'influenceurs/ses سمعة المؤثر  
 L'expérience de l'influenceurs/ses dans le domaine تجربة المؤثرين في الميدان  
 La durabilité de la collaboration avec l'influenceurs/ses استدامة التعاون مع المؤثرين  
 L'engagement et l'interaction de l'influenceurs/ses avec sa communauté مشاركة المؤثر وتفاعله مع مجتمعه  
 l'efficacité des articles recommandés par l'influenceurs/ses فاعلية المنتجات التي أوصى بها المؤثر  
 Accès à des offres exclusives الوصول إلى العروض الحصرية  
 Autre : \_\_\_\_\_

Parmi ces 7 options, quels sont les moyens de communication qui pourraient vous aider à améliorer une perception positive envers l'entreprise Condor ? أي من هذه الخيارات السبعة يمكن أن يساعدك على تحسين التصور الإيجابي لكوندور؟

- Publicité الإعلان  
 Promotion الترويج  
 Jeux et concours الألعاب والمسابقات  
 Bouche à oreille كلمة شفوية  
 Recommandation par des influenceurs/ses à forte notoriété توصية من المؤثرين بسمعة عالية ذوي السمعة العالية  
 Recommandation par des influenceurs/ses experts dans le domaine توصية من المؤثرين الخبراء في هذا المجال

Quel est votre genre ? ما هو جنسك؟

- Homme ذكر  
 Femme أنثى

Quel est votre âge ? كم عمرك؟

- 18-28 ans  
 29-42 ans  
 43-52 ans  
 Plus de 53 ans  
 Autre : \_\_\_\_\_

Quel est votre statut professionnel ? ما هو وضعك المهني؟

- Etudiant/e طالب  
 Employé/e موظف  
 Retraité/e متقاعد  
 Sans emploi عاطل  
 Autre : \_\_\_\_\_

Êtes-vous ? أنت؟

- Célibataire أعزب  
 marié/e متزوج  
 Divorcé/e مطلق  
 Veuf/ve أرمل

### Annexe 3 : Base de données des réponses non codifiée sur Excel.

Horodatageur	Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux	Suivez-vous des influenceurs/ses algériens	Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif	Connaissez-vous l'entreprise Condor ? f	Avez-vous déjà essayé au moins un produit
4/18/2025 22:25:16	Oui	Oui	Facebook	Oui	Oui
4/18/2025 22:28:29	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 22:28:58	Oui	Non			
4/18/2025 22:31:11	Oui	Non			
4/18/2025 22:34:29	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 22:39:21	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 22:40:17	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 22:54:14	Oui	Non			
4/18/2025 22:54:18	Oui	Non			
4/18/2025 22:55:28	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 22:57:10	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:00:08	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:00:09	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:00:37	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:01:16	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:01:17	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:02:14	Oui	Oui	Facebook	Oui	Oui
4/18/2025 23:02:33	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:03:17	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:04:39	Oui	Non			
4/18/2025 23:07:33	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:08:57	Oui	Non			
4/18/2025 23:11:26	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:12:28	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:13:52	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:15:39	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:15:41	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:15:45	Oui	Oui	Instagram	Oui	Oui
4/18/2025 23:16:07	Oui	Non			

### Annexe 4 : Base de données des réponses codifiée sur Excel.

Horodatageur	Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux	Suivez-vous des influenceurs/ses algériens	Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif	Connaissez-vous l'entreprise Condor ? f	Avez-vous déjà essayé au moins un produit
4/18/2025 21:06:11	1	1	1	1	1
4/18/2025 21:30:16	1	1	1	1	1
4/18/2025 21:35:26	1	0			
4/18/2025 21:35:49	1	0			
4/18/2025 21:37:42	1	0			
4/18/2025 21:42:56	1	0			
4/18/2025 21:42:59	1	0			
4/18/2025 21:45:09	1	1	1	1	1
4/18/2025 21:45:28	1	1	1	1	1
4/18/2025 21:45:34	0	0			
4/18/2025 21:46:16	1	1	3	1	1
4/18/2025 21:49:58	1	0			
4/18/2025 21:53:45	1	1	2	1	1
4/18/2025 21:59:34	1	0			
4/18/2025 21:59:50	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:02:09	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:04:55	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:05:28	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:07:30	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:08:15	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:08:17	1	1	1	1	1
4/18/2025 22:09:32	1	0			
4/18/2025 22:12:58	1	1	1	1	1

## Table des matières

Dédicace .....	3
Remerciements .....	4
Résumé .....	5
Liste des tableaux.....	8
Liste des figures .....	9
Liste des abréviations.....	11
Sommaire.....	12
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : Fondement théorique du marketing d’influence .....	4
Introduction du chapitre :.....	6
I-1 Fondements théoriques du marketing d’influence.....	7
I-1-1 L’essor du marketing d’influence .....	7
I-1-2 Le marketing d’influence et les influenceurs.....	8
I-1-2-1 Le marketing d’influence.....	9
I-1-2-2 Les influenceurs 2.0.....	9
I-1-3 Les différents types des influenceurs .....	11
I-1-3-1 Type d’influenceurs par taille de communauté .....	11
I-1-3-2 Type d’influenceurs par domaine de spécialisation.....	13
I-1-3-3 Type d’influenceurs selon la plateforme de partage.....	16
I-1-4 Les avantages de collaboration avec les influenceurs.....	17
I-1-5 La différence entre un ambassadeur et un influenceur .....	18
I-1-6 Les modèles du marketing d’influence .....	20
I-1-6-1 Modèle Two-Step Flow .....	20
I-1-6-2 Modèle des interactions multiples.....	21
I-2 Les formes et les enjeux du marketing d’influence .....	21
I-2-1 Les formes de collaborations à mettre en place avec les influenceurs.....	21

I-2-2 Les enjeux du marketing d'influence .....	23
I-2-3 Les limites du marketing d'influence .....	24
I-2-4 IA et influence .....	25
I-2-4-1 L'intelligence artificielle et les créateurs de contenu .....	26
I-2-4-2 L'essor des influenceurs virtuels .....	26
I-2-4-3 Les opportunités offertes par les influenceurs virtuels .....	28
I-2-4-4 Les limites des influenceurs virtuels .....	29
I-2-4-5 Vers une influence virtuelle responsable .....	30
I-3 La mise en place d'une campagne de marketing d'influence .....	30
I-3-1 Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence .....	31
I-3-1-1 Mesurer l'état initial avant l'action .....	31
I-3-1-2 Définir l'état final recherché (EFR) .....	32
I-3-1-3 Identifier les sous-objectifs .....	32
I-3-1-4 Analyser les cibles .....	33
I-3-1-5 Rédiger les messages .....	33
I-3-1-6 Identifier les influenceurs les plus pertinents pour la campagne et négocier leur rémunération .....	33
I-3-1-6-1 Sélectionner les influenceurs les plus pertinents pour la campagne .....	34
I-3-1-6-2 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération .....	36
I-3-1-7 Lancer la campagne, mesurer et analyser les résultats .....	37
I-3-1-7-1 Rédiger les contenus et tester le plan .....	37
I-3-1-7-2 Partage et amplification des contenus .....	38
I-3-1-7-3 Analyse et mesure des résultats .....	38
I-3-1-7-3-1 Définir des KPI en amont .....	38
I-3-1-7-3-2 Analyser les données après l'opération .....	39
I-3-1-7-3-2-1 Mesurer l'effet des influenceurs .....	39
I-3-1-7-3-2-2 Mesurer les actions des cibles visées .....	40

I-3-1-7-3-2-3 Mesurer les retombées pour l'entreprise .....	40
I-3-1-8 Plateformes d'influence en Algérie .....	41
I-3-1-8-1 Plateforme d'influence TRENDZ.....	41
I-3-1-8-2 Sense Plateforme .....	42
Conclusion du chapitre : .....	44
CHAPITRE 2 : Place de la perception des clients dans le comportement du consommateur .	44
Introduction du chapitre : .....	46
II-1 Les concepts clés du comportement du consommateur.....	47
II-1-1 Concept et définition.....	47
II-1-1-1 Définition du comportement.....	47
II-1-1-2 Définition et types de consommateurs .....	47
II-1-1-3 Définition du comportement du consommateur .....	49
II-1-2 Le processus de décision d'achat.....	49
II-1-2-1 La reconnaissance du problème .....	50
II-1-2-2 La recherche d'information et l'évaluation des alternatives .....	50
II-1-2-3 La décision d'achat .....	52
II-1-2-4 Le comportement post-achat.....	53
II-1-2-5 Les différents types d'achat .....	54
II-1-2-6 L'expérience d'ASCH : le conformisme.....	56
II-2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	57
II-2-1 Les facteurs externes (environnementaux).....	57
II-2-1-1 Les facteurs sociaux .....	57
II-2-1-1-1 Les groupes d'appartenances .....	57
II-2-1-1-2 La famille .....	57
II-2-1-1-3 Les statuts et les rôles .....	57
II-2-1-1-4 Les styles de vie et les valeurs .....	58
II-2-1-2 Les facteurs culturels.....	59

II-2-1-2-1 La classe sociale .....	59
II-2-1-2-2 La culture .....	60
II-2-1-2-3 Les sous-cultures .....	60
II-2-2 Les facteurs internes (psychologiques) .....	61
II-2-2-1 Les besoins, les motivations, les freins .....	61
II-2-2-2 L'implication .....	64
II-2-2-3 La perception .....	64
II-2-2-4 L'apprentissage et la mémorisation .....	64
II-2-2-5 L'attitude .....	65
II-2-2-6 La personnalité et l'image de soi .....	66
II-3 La perception des clients et son importance dans le comportement du consommateur	67
II-3-1 Définition et caractéristiques de la perception .....	67
II-3-1-1 La perception est subjective.....	67
II-3-1-2 La perception est sélective.....	67
II-3-1-3 La perception est simplificatrice .....	68
II-3-1-4 La perception est limitée dans le temps.....	68
II-3-1-5 La perception est cumulative .....	68
II-3-2 Les différents mécanismes de la perception.....	68
II-3-2-1 L'attention sélective .....	68
II-3-2-2 La distorsion sélective .....	68
II-3-2-3 La rétention sélective .....	69
II-3-2-4 La perception subliminale .....	69
II-3-3 Le processus perceptuel .....	69
II-3-3-1 Les stimuli sensoriels influençant le processus perceptuel .....	70
II-3-4 La perception spatio-temporelle .....	72
II-3-5 La perception du risque .....	72
II-3-5-1 Les types de risques perçus .....	73

II-3-6 Les éléments stratégiques du système de perception.....	75
II-3-6-1 L'image de marque .....	75
II-3-6-2 Les seuils de perception.....	75
Conclusion du chapitre : .....	76
CHAPITRE 3 : Etude de l'impact du marketing d'influence sur la perception des clients de Condor.....	77
Introduction du chapitre.....	78
III-1 Présentation de l'entreprise et de son environnement .....	79
III-1-1 Présentation générale de l'entreprise Condor .....	79
III-1-1-1 Historique de l'entreprise .....	79
III-1-1-2 l'identité visuelle de l'entreprise .....	80
III-1-1-3 Les missions, visions et valeurs.....	81
III-1-1-3-1 Missions.....	81
III-1-1-3-2 Visions .....	96
III-1-1-3-3 Valeurs .....	82
III-1-2 Le site de l'entreprise.....	82
III-1-3 Présentation de la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.....	83
III-1-3-1 Analyse SWOT .....	84
III-1-4 Le marketing d'influence chez l'entreprise Condor .....	85
III-1-4-1 Présence de l'entreprise sur internet .....	85
III-1-4-2 Le marketing d'influence au sein de l'entreprise .....	86
III-2 Le cadre méthodologique de l'étude .....	88
III-2-1 Etude qualitative.....	88
III-2-1-1 L'entretien .....	88
III-2-1-2 Présentation des profils interviewés .....	90
III-2-1-3 Présentation du guide d'entretien .....	91
III-2-2 Etude quantitative .....	93

III-2-2-1 L'échantillonnage et la population étudiée .....	94
III-2-2-2 Lieu et durée de l'enquête .....	94
III-2-2-3 La conception du questionnaire .....	95
III-2-2-4 Le traitement et l'analyse des résultats .....	96
III-3 Présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats .....	96
III-3-1 Analyse et traitement des résultats qualitatifs .....	96
III-3-1-1 Les réponses obtenues durant l'entretien .....	97
III-3-1-2 Discussions des résultats obtenus de l'enquête qualitative .....	101
III-3-2 Analyse et traitement des résultats quantitatifs .....	103
III-3-2-1 Analyse des résultats du questionnaire par le tri à plat .....	103
III-3-2-2 Analyse des résultats du questionnaire par le tri croisé .....	120
III-3-2-3 Synthèse des résultats.....	123
III-3-2-4 Les recommandations .....	124
III-3-2-5 corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative.....	142
Conclusion du chapitre .....	126
Conclusion générale.....	127
Bibliographie .....	131
Annexe .....	135
Table des matières.....	140