

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing digital

Thème :

**L'impact du marketing d'influence sur le
comportement d'achat des consommateurs
ETUDE DE CAS : campagne de lancement du
produit « Ledou »**

Élaboré par :

Mlle Fatma Zohra AMARI

Encadré par :

Pr. Hassane OUACHERINE

**Professeur de l'enseignement
supérieur à l'EHEC d'Alger**

1^{re} Promotion

Juin2025

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing digital

Thème :

**L'impact du marketing d'influence sur le
comportement d'achat des consommateurs
ETUDE DE CAS : campagne de lancement du
produit « Ledou »**

Élaboré par :

Mlle Fatma Zohra AMARI

Encadré par :

Pr. Hassane OUACHERINE

**Professeur de l'enseignement
supérieur à l'EHEC d'Alger**

1^{re} Promotion

Juin2025

RÉSUMÉ

Le marketing d'influence constitue une approche efficace qui repose sur l'utilisation des médias sociaux pour promouvoir des produits ou services à travers des influenceurs digitaux. Ces personnalités, grâce à leur large public et leur crédibilité, exercent une influence significative sur le comportement d'achat des consommateurs. En partageant les recommandations des influenceurs, les marques peuvent influencer les décisions d'achat de leurs abonnés, tout en renforçant la confiance et l'attrait envers leurs produits ou services. L'engagement avec ces influenceurs permet de créer un lien authentique et personnalisé avec les consommateurs, rendant ainsi le marketing plus efficace et ciblé.

Afin d'aborder notre sujet, « L'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs » Nous avons structuré notre travail en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. La première partie aborde les fondements de la stratégie de marketing d'influence et l'étude de comportement d'achat du consommateur

Dans la deuxième partie, nous analysons l'impact de la stratégie de marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs au sein de l'entreprise Force Xpress, où nous avons effectué notre stage.

Mots clés : Marketing d'influence, Médias sociaux, Influenceurs digitaux, Comportement d'achat des consommateurs.

ABSTRACT

Influencer marketing is an effective approach that relies on using social media to promote products or services through digital influencers. These figures, thanks to their large audiences and credibility, exert a significant influence on consumer purchasing behavior. By sharing influencer recommendations, brands can influence their followers' purchasing decisions, while building trust and appeal for their products or services. Engaging with these influencers helps create an authentic and personalized connection with consumers, making marketing more effective and targeted.

To address our topic, "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Behavior," we structured our work into two parts: a theoretical part and a practical part. The first part covers the foundations of influencer marketing strategy and the study of consumer purchasing behavior.

In the second part, we analyze the impact of influencer marketing strategy on consumer purchasing behavior at Force Xpress, where we completed our internship.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Digital Influencers, Consumer Purchasing Behavior.

ملخص

التسويق عبر المؤثرين هو أسلوب فعال يعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال المؤثرين الرقميين. ولهذه الشخصيات، بفضل جمهورها الكبير ومصداقيتها، تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك. من خلال مشاركة توصيات المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية التأثير على قرارات الشراء الخاصة بمتابعيها، مع بناء الثقة والجاذبية لمنتجاتها أو خدماتها. يساعد التعامل مع هؤلاء المؤثرين على إنشاء اتصال حقيقي وشخصي مع المستهلكين، مما يجعل التسويق أكثر فعالية واستهدافاً.

من أجل معالجة موضوعنا "تأثير التسويق المؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك"، قمنا بتنظيم عملنا إلى قسمين: جزء نظري وجزء عملي. يغطي الجزء الأول أساسيات استراتيجية التسويق المؤثر ودراسة سلوك الشراء لدى المستهلك.

في الجزء الثاني، قمنا بتحليل تأثير استراتيجية التسويق المؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك داخل شركة Force Xpress، حيث أكملنا فترة تدريبنا.

الكلمات المفتاحية: التسويق المؤثر، وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثرون الرقميون، السلوك الشرائي للمستهلك.

DÉDICACES

Je dédie ce travail à la plus belle chose de ma vie : ma famille.

À ma très chère, tendre et douce maman, qui a lutté avec courage et travaillé sans relâche pour me voir réussir. Ton amour, ta force et tes innombrables sacrifices sont à l'origine de chaque pas que j'ai pu accomplir. Je t'aime mama

À mon père, mon héros, Entre ces lignes se cachent des années de tes sacrifices pour m'amener là où je suis. Ce mémoire est le résultat de tes sacrifices et de ton soutien sans faille pour mes rêves. Je t'aime papa

À mes sœurs et mes frères, Vous êtes la lumière de ma vie et votre joie illumine chacun de mes jours. Chaque moment passé avec vous est un éclat de joie, et vos sourires sont les plus beaux cadeaux que la vie m'ait offerts. Je vous aime de tout mon cœur

REMERCIEMENTS

Avant tout, je tiens à remercier Dieu Tout-Puissant de m'avoir accordé la santé, la force, la détermination et le courage nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Mes remerciements les plus sincères vont à mon encadrant pédagogique Mr Hassane OUACHERINE, pour son précieux soutien, son efficacité remarquable et ses conseils inestimables tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

J'adresse mes sincères remerciements à toute l'équipe de Force Xpress spécialement au Mr Redha MOULLA, responsable marketing pour m'avoir fait confiance et pour ses précieux conseils et son accueil chaleureux.

Je remercie également Mme IHCEN BEKHTI, mon encadrante au sein de l'entreprise, qui m'a accompagnée tout au long de cette expérience professionnelle pour son soutien, ses conseils et son partage de connaissances, et sa disponibilité à répondre à toutes mes questions.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide et ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

LISTE DES FIGURES

Figure	Titre de la figure	Page
Chapitre I		
Figure N° I-1 :	L'évolution des recherches sur le marketing d'influence	8
Figure N° I-2 :	L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing	10
Figure N° I-3 :	Classification des influenceurs selon la taille de la communauté	14
Figure N° I-4 :	Les modalités de la communication avec un influenceur	19
Figure N° I-5 :	Les différents objectifs visés par chaque plateforme utilisée	27
Figure N° I-6 :	Les trois premiers influenceurs en Algérie en 2024	31
Chapitre II		
Figure N° II-1 :	Objectifs de l'étude de comportement du consommateur	39
Figure N° II-2 :	Classification des besoins par MASLOW	41
Figure N° II-3 :	Processus de motivation	43
Figure N° II-4 :	Le processus perceptuel	45
Figure N° II-5 :	Un modèle de processus d'achat	50
Figure N° II-6 :	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	53
Chapitre III		
Figure N° III-1 :	logo de l'entreprise Force Xpress	68
Figure N° III-2 :	L'organigramme de SARL SALD	69
Figure N° III-3 :	le profil des influenceurs sélectionnés	74
Figure N° III-4 :	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	80
Figure N° III-5 :	Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge	81
Figure N° III-6 :	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle	82
Figure N° III-7 :	Répartition des personnes interrogées selon leur Présence sur les réseaux sociaux	83
Figure N° III-8 :	Réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes	84
Figure N° III-9 :	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	85
Figure N° III-10 :	Suivi des influenceurs algériens	86
Figure N° III-11 :	Nombre d'influenceurs suivis	87
Figure N° III-12 :	Type de contenu d'influenceur préféré	88
Figure N° III-13 :	La raison de suivis les influenceurs	89
Figure N° III-14 :	Découvert d'un produit /une marque via un influenceur	90
Figure N° III-15 :	Taux de confiance envers les influenceurs	91

Figure N° III-16 :	Prise en compte des avis des influenceurs	92
Figure N° III-17 :	Raisons de prise en compte des avis des influenceurs	93
Figure N° III-18 :	Achat suite à une recommandation d'influenceur	94
Figure N° III-19 :	L'impact des influenceurs sur la perception des produits/ marques	95
Figure N° III-20 :	Que faites-vous avant un achat ?	96
Figure N° III-21 :	Connaissance de la marque Force Xpress	97
Figure N° III-22 :	la façon de reconnaissance de la marque	98
Figure N° III-23 :	la consommation des produits de marque Force Xpress	99
Figure N° III-24 :	l'écho du nouveau produit adoucissant « Ledou »	100
Figure N° III-25 :	le support de communication qui a eu le plus d'impact	101
Figure N° III-26 :	écho du l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou"	102
Figure N° III-27 :	l'influenceur à travers qui l'internaute à entendu parler du l'événement	103
Figure N° III-28 :	Découverte de Ledou avec les influenceuses	104
Figure N° III-29 :	Degré d'influence sur la décision d'achat des consommateurs	105
Figure N° III-30 :	fidélité des consommateurs de Force Xpress	106

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Titre du tableau	Page
Chapitre I		
Tableau N° I-1 :	Les influenceurs selon la plateforme sociale	16
Chapitre III		
Tableau N° III-1 :	Fiche technique de Force Xpress	67
Tableau N° III-2 :	Historique de Force Xpress	68
Tableau N° III-3 :	Répartition des questions selon le type	78
Tableau N° III-4 :	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	80
Tableau N° III-5 :	Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge	81
Tableau N° III-6 :	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle	82
Tableau N° III-7 :	Répartition des personnes interrogées selon leur Présence sur les réseaux sociaux	83
Tableau N° III-8 :	Réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes	84
Tableau N° III-9 :	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	85
Tableau N° III-10 :	Suivi des influenceurs algériens	86
Tableau N° III-11 :	Nombre d'influenceurs suivis	87
Tableau N° III-12 :	Type de contenu d'influenceur préféré	88
Tableau N° III-13 :	La raison de suivis les influenceurs	89
Tableau N° III-14 :	Découvert d'un produit /une marque via un influenceur	90
Tableau N° III-15 :	Taux de confiance envers les influenceurs	91
Tableau N° III-16 :	Prise en compte des avis des influenceurs	92
Tableau N° III-17 :	Raisons de prise en compte des avis des influenceurs	93
Tableau N° III-18 :	Achat suite à une recommandation d'influenceur	94
Tableau N° III-19 :	L'impact des influenceurs sur la perception des produits/ marques	95
Tableau N° III-20 :	Que faites-vous avant un achat ?	96
Tableau N° III-21 :	Connaissance de la marque Force Xpress	97
Tableau N° III-22 :	la façon de reconnaissance de la marque	98

Tableau N° III-23 :	la consommation des produits de marque Force Xpress	99
Tableau N° III-24 :	l'écho du nouveau produit adoucissant « Ledou »	100
Tableau N° III-25 :	le support de communication qui a eu le plus d'impact	101
Tableau N° III-26 :	écho du l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou"	102
Tableau N° III-27 :	l'influenceur à travers qui l'internaute à entendu parler du l'événement	103
Tableau N° III-28 :	Découverte de Ledou avec les influenceuses	104
Tableau N° III-29 :	Degré d'influence sur la décision d'achat des consommateurs	105
Tableau N° III-30 :	fidélité des consommateurs de Force Xpress	106
Tableau N° III-31 :	croisement des questions 7 et 11	107
Tableau N° III-32 :	croisement des questions 20 et 27	108
Tableau N° III-33 :	croisement des questions 13 et 14	109

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviations	Signification
WOMMA	Word Of Mouth Marketing Association
AIM	Académie du marketing d'influence
KPI	Key Performance Indicator
CNRC	Centre National du Registre du Commerce
UGC	User Generated Content

SOMMAIRE

Introduction générale	15
Chapitre I : Le marketing d'influence	19
Introduction :	20
Section 1 : Les fondements du marketing d'influence	21
Section 2 : Les formes et les enjeux du marketing d'influence	33
Section 3 : la mise en place d'une campagne de marketing d'influence	39
Conclusion :	46
Chapitre II : L'étude de comportement d'achat du consommateur	47
Introduction :	48
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	49
Section 2 : le processus de décision d'achat d'un consommateur	64
Section 3 : le consommateur à l'ère de l'influence digitale	71
Conclusion :	80
Chapitre III : Analyse de l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs au sein d'entreprise Force Xpress	81
Section 1 : présentation de l'entreprise Force Xpress et de la campagne d'influence du Ledou	82
Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête	91
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête	95
Conclusion générale	127

Introduction générale

Aujourd'hui nous vivons dans un monde en évolution rapide où l'information se diffuse d'une manière facile et vive grâce aux réseaux sociaux. Ces plateformes sont devenues un outil qui permet aux gens de s'exprimer et de donner leurs avis librement, ainsi que faire des échanges entre eux, être en contact avec le monde commercial (marques et enseignes), mais aussi entre eux-mêmes.

Parmi ces gens, il y a des personnes qui ont réussi avec le temps à se démarquer en développant un nombre important de relations dans le monde virtuel, ce qui leur a donné une capacité d'affecter le choix d'autres personnes qui les suivent. On les appelle les influenceurs digitaux ou e-influenceurs.

Ces derniers jouent un rôle clé dans la promotion des produits et services. Grâce à leur proximité avec leur communauté et à l'authenticité qu'ils véhiculent, ils ont un fort écho au sein de leurs communautés de par la confiance que leurs suiveurs leur accordent. Par exemple, une recommandation d'un produit par un influenceur peut complètement changer sa perception envers une marque ou d'un produit particulier et de générer un engagement fort autour des marques qu'ils représentent.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : « **l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs** ».

C'est un thème d'actualité qui a toute son importance pour l'avenir des entreprises et qui prend de plus en plus d'ampleur.

Aujourd'hui, cette nouvelle technique suscite un intérêt croissant, notamment auprès des marques algériennes, qui l'intègrent dans leurs stratégies en collaborant avec des influenceurs pour promouvoir leurs campagnes. Grâce à une communication plus authentique et personnalisée, les recommandations des influenceurs impactent fortement les comportements d'achat des consommateurs, en influençant leurs choix et leurs préférences. Notre étude de cas porte sur la marque Force Xpress, spécialisée en détergents, connue, aimée, consommée par la population algérienne. Plus précisément, nous nous sommes intéressées à étudier l'impact de ces influenceurs et leurs recommandations sur le comportement d'achat des consommateurs sur le lancement de nouveau produit de Force Xpress « Ledou ».

Ainsi, cette étude vise à répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs digitaux affectent-elles le comportement d'achat des consommateurs ?** »

Cette problématique met en avant trois questions secondaires pour mieux cerner le sujet :

- Quel est le rôle des influenceurs dans la promotion des produits ?
- En quoi consiste l'importance de comprendre le comportement d'achat des consommateurs pour l'entreprise ?
- Les recommandations des influenceurs ont-elles un rôle dans le processus d'achat du consommateur ?

Afin de tester les hypothèses suivantes :

H 1 : Les influenceurs aident à faire connaître les produits à une large audience, ciblée et qualifiée.

H 2 : Comprendre le Comportement d'achat des consommateurs aide l'entreprise à mieux répondre à leurs besoins, renforçant ainsi leur fidélité.

H 3 : Les recommandations des influenceurs jouent un rôle important dans le processus d'achat du consommateur, notamment dans sa phase de recherche d'informations.

Afin de tester la validité de ces hypothèses, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique.

A cet effet nous avons eu recours à plusieurs outils de collecte d'informations à savoir :

- **La recherche documentaire** : Pour une approche globale et théorique de notre sujet de recherche, nous consulterons diverses sources, notamment des ouvrages, des articles scientifiques, des travaux universitaires, des sites internet et des documents internes de l'entreprise.
- **Une étude quantitative** : dans laquelle nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 153 consommateurs algériens.

Notre travail de recherche s'articule autour de trois chapitres principales :

Le premier chapitre s'intitulera : « le marketing d'influence », ce chapitre est composé de trois sections. Nous aborderons le marketing d'influence et ses fondements, ensuite les formes et enjeux de ce dernier, et enfin nous verrons la stratégie à mettre en place pour élaborer une campagne de marketing d'influence.

Le deuxième chapitre s'intitulera : « l'étude de comportement d'achat du consommateur », nous allons présenter quelque concept concernant le consommateur, son comportement et les facteurs qui lui influencent, dans la deuxième section sera sur le processus de décision d'achat d'un consommateur, et enfin la dernière section s'intéresse au consommateur à l'ère de l'influence digitale.

Le troisième chapitre s'intitulera : « Analyse de l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs au sein de l'entreprise Force Xpress », portera sur la partie pratique de notre travail de recherche, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Force Xpress, et de la campagne d'influence de produit adoucissant Ledou ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Chapitre I :

Le marketing d'influence

Introduction :

À l'ère du digital, il est devenu courant lorsqu'on navigue sur les réseaux sociaux de tomber sur une publication, une story, un réel, une vidéo ou encore une diffusion en direct d'un influenceur. Ces formats de contenus permettent aux influenceurs de partager leur mode de vie, souvent comparable à celui des stars d'Hollywood, offrant ainsi aux consommateurs connectés une expérience virtuelle fascinante tout en les conseillant dans leurs choix.

Cette pratique, appelée le marketing d'influence, existe depuis plusieurs années et s'est développée avec internet pour permettre aux marques de profiter de la notoriété et la communauté des influenceurs pour atteindre une cible plus large et acquérir de nouveaux clients à travers des collaborations et des partenariats.

Dans ce chapitre nous allons explorer de près les fondements théoriques du marketing d'influence ainsi que les enjeux et les formes de ce dernier et en enfin nous verrons la stratégie à mettre en place pour élaborer une campagne de marketing d'influence.

Section 1 : Les fondements du marketing d'influence

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

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

Le début des e-influenceurs était par l'apparition des blogs, et lors de l'énorme bond en avant de la connectivité internet et de la désaffection d'autres médias, Des agences de communication ont remarqué certains blogueurs écrivant sur l'automobile ; elles ont alors commencé à les utiliser et à les rémunérer afin qu'ils écrivent sur des automobiles prêtées gracieusement le temps d'un week-end ².

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

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

² [https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1\(15/04/2025 à 17h02\)](https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1(15/04/2025 à 17h02))

Figure N° I-1 : L'évolution des recherches sur le marketing d'influence



Source : <https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketinginfluence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/>

Commentaire : Le résultat de présenté par statista basée sur les données de l'étude Influencer Marketing Benchmark Report 2020 illustre l'évaluation du marché mondiale du marketing d'influence entre 2016 et 2019, On peut constater que ce marché connaît une très forte croissance ces dernières années, Selon les estimations, il pesait déjà plus d'un milliard de dollars en 2016. Mais en l'espace de trois ans, son chiffre d'affaires mondial a été multiplié par près de quatre pour atteindre 6,5 milliards de dollars en 2019, il a également attiré de nombreuses entreprises spécialisées dans la gestion de la relation entre les marques et les influenceurs. Entre 2016 et 2019, le nombre de plateformes et d'agences dédiées à ces activités est passée de 335 à 1120, soit une croissance de près d'un facteur quatre également. Si on tient à ses résultats on déduit que le marketing d'influence maintenant est en phase de développement où l'annonceur veut gagner plus de cette stratégie.

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

La discussion sur une stratégie pilotée par des individus capables d'influence a établi qu'il est nécessaire de mieux comprendre cette stratégie et la typologie de ces personnes.

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

❖ Définition :

Nous allons tenter dans un premier temps de définir la notion d'influence : « *L'influence, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux.* »¹

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

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

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

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

D'après la définition précédemment mentionnée, nous pouvons dire que le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec la communauté cible afin de diffuser un message à caractère informatif ou

¹ BOULLIER(D) et LOHARD (D) : Opinion mining et sentiment analysis, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p.34.

² <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>,

³ OUNIS, (A) : Thème; La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise, Mémoire de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2017, p.23

⁴ [http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence,\(17/04/2025 à 13h57\)](http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence,(17/04/2025 à 13h57))

promotionnel et il peut remplacer d'autres stratégies marketing dans un plan de communication.

Figure N° I-2 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing



Source : <https://www.reech.com/fr/white-paper>,

Commentaire : À mesure que les entreprises adoptent des stratégies axées sur l'impact, les budgets alloués à cette approche augmentent. Ils étaient de 9 % en 2014, sont passés à 13 % en 2024 et devraient atteindre 21 % en 2019. Actuellement (2022), une simple observation des réseaux sociaux montre que certaines entreprises ont déjà dépassé ce seuil.

Pour générer de l'influence sur le web, il est essentiel d'abord de se rendre visible, bien que cela ne suffise pas en soi. Les influenceurs doivent innover et produire du contenu captivant qui génère des vues, ce qui leur permet d'attirer l'attention de leurs communautés et d'exercer leur influence. En effet, les internautes tendent à privilégier les publications les plus populaires ; ainsi, plus une publication rencontre de succès, plus elle attire d'autres spectateurs. Par ailleurs, il est crucial de maintenir l'attention des abonnés, sans quoi ces derniers risquent de perdre l'intérêt pour l'influenceur. Ce dernier doit donc savoir comment conserver sa visibilité sur le long terme. Enfin, le pilier de l'influence réside dans la capacité à instaurer une relation de confiance avec les internautes. Même si une publication rencontre un grand nombre de vues, si les internautes n'ont pas confiance en l'auteur, l'influence sera inexistante, voire nuisible, pouvant provoquer des réactions négatives.

❖ Les fondements et caractéristiques du marketing d'influence :

Le marketing d'influence repose sur plusieurs fondements théoriques qui aident à comprendre son fonctionnement et son efficacité. Voici certains des principaux fondements théoriques sur le marketing d'influence :

➤ Théorie de la crédibilité :

La crédibilité est un aspect majeur du marketing d'influence. La crédibilité est un aspect de la théorie qui dicte la crédibilité d'une source d'information à la perception de son message par son récepteur. Parce qu'ils sont reconnus et experts dans leur domaine, les influenceurs permettent une forte perception de crédibilité envers la source, augmentant ainsi la force de persuasion de leur message auprès des destinataires.

➤ Théorie de l'identification :

Cette théorie soutient que les individus sont plus susceptibles d'adopter les comportements et les attitudes des personnes auprès desquelles ils pensent qu'ils seront acceptés. Dans le marketing d'influence, les consommateurs peuvent s'identifier à l'influenceur en raison de leurs caractéristiques personnelles ou de leur style de vie ou parce qu'ils partagent des intérêts. Cette identification crée une disposition favorable envers le message promotionnel de l'influenceur, affectant par conséquent l'adoption des produits ou services recommandés.

➤ Théorie de l'influence sociale :

Cette théorie montre que les individus sont influencés par les idées, les comportements et les recommandations de ceux qui les entourent. Dans le contexte du marketing d'influence, les influenceurs sont considérés comme des leaders d'opinion ayant acquis une certaine autorité et capables d'influencer les décisions d'achat et les comportements de leurs abonnés.

➤ Théorie de l'engagement :

Selon cette théorie, l'engagement émotionnel entre une personne et un contenu ou une personne influente peut faciliter l'adoption de comportements souhaités. Les influenceurs établissant un lien fort avec leur audience, suscitant des émotions positives et interagissant

activement avec leurs abonnés, ont la capacité de générer un engagement élevé. Cet engagement favorise l'attention, la mémorisation et l'influence des messages promotionnels.

➤ **Théorie de la diffusion de l'innovation :**

Cette théorie souligne la manière dont les innovations, y compris les produits ou services, se propagent au sein d'une population. Les influenceurs, en tant que premiers utilisateurs ou adoptants d'une nouveauté, occupent un rôle clé dans la diffusion de l'innovation. Leur impact contribue à accélérer la notoriété et l'adoption d'un produit auprès de leur public, entraînant un effet de bouche-à-oreille positif.

En combinant ces fondements théoriques, le marketing d'influence exploite le pouvoir des relations sociales, de la confiance, de l'identification, de l'engagement et de la diffusion de l'innovation afin de promouvoir des marques et de générer des résultats commerciaux positifs. La compréhension de ces principes permet aux spécialistes du marketing de développer des stratégies efficaces pour collaborer avec les influenceurs et tirer parti de leur pouvoir d'influence.

I-1-2-2 Les influenceurs 2.0:

Avec le développement des blogs et des réseaux sociaux, certaines personnes ont réussi à se faire connaître, à être appréciées par les internautes et à créer une communauté. Ces personnes sont appelées des e-influenceurs, alors nous avons décidé de mettre un point sur ce concept afin de comprendre ses origines ainsi que sa véritable définition et on finition par citer les différents types existant de ces leaders d'opinions.

Origine :

La théorie "Leaders d'opinions" de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) connue comme l'une des premières théories sociales à aborder le thème des influenceurs. La théorie suppose que les médias n'affecteront pas directement un grand nombre d'audiences, mais seront diffusés par des intermédiaires appelés « leaders d'opinion ». Ce dernier se caractérise par une certaine influence au sein de son entourage.¹

¹ OUAHCHIA, (S): Thème; Le repérage marketing du profil adéquat d'un e-influenceur dans une campagne communication, EHEC Alger, 2020, p.39

Définitions :

Selon WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) « *un influenceur est 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* ». ¹

L'influenceur, aussi appelé le prescripteur ou l'ambassadeur, est un leader d'opinion sur internet. Il est très suivi sur les réseaux sociaux et bénéficie d'une crédibilité et d'une légitimité dans son domaine. Les messages qu'il partage rencontrent souvent un large écho. L'influenceur, non content d'être populaire, est également reconnu pour son expertise auprès de sa communauté. Celle-ci peut toucher n'importe quel domaine, allant de la photo mobile à un langage de programmation pointu. ²

Selon le Mercator : « *les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle.* » ³

Un influenceur est capable d'inspirer sa communauté, sensible à ses recommandations, il est sollicité par des entreprises à des fins commerciales ou publicitaires. Il peut ainsi agir en tant qu'ambassadeur d'une ou de plusieurs marques ou pour son propre compte. Son pouvoir d'influence dépend de sa popularité, de son expertise sur un sujet donné et de l'entendue de sa communauté (followers, fans, abonnés). ⁴

L'engagement des audiences avec les influenceurs se base sur un modèle dit d'autorité : ⁵

- Plus l'audience d'un influenceur est élevée plus il est attractif.
- Plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement.
- Plus leurs fans les recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit.

¹ <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

² BUFFAULT (N); utiliser les réseaux sociaux dans la fonction publique ; Edition 2017 p.62

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

⁴ COMBRET (C), RAIS (M); Les essentiels du community management Edition 2018 p.42.

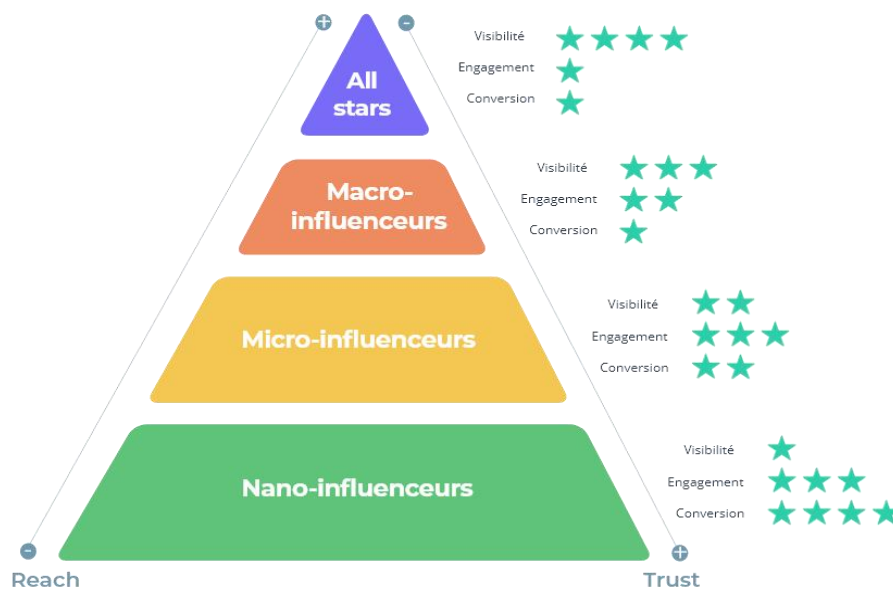
⁵ MARRONE (R), GALLIC (C); Le grand livre du marketing Digital ; DUNOD ; Edition 2018 p.443.

- Plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.

I-1-3 Les différents types des influenceurs : On distingue plusieurs types d'influenceurs qui diffèrent par la taille de leur communauté, leur spécialité, et la plate-forme d'influence (réseaux sociaux).

I-1-3-1 La taille de la communauté :

Figure N° I-3 : Classification des influenceurs selon la taille de la communauté



Source : <https://skeepers.io/fr/blog/inclure-tous-types-dinfluenceurs-strategie/>

- Les nano-influenceurs :

généralement appelés les “monsieur tout le monde” de l’influence ou “Adviser” (conseiller), ils ont moins de 10K followers sur leurs comptes, ils partagent généralement leurs avis en toute transparence sur les produits et les services qui ont déjà essayé pour guider et informer leurs entourages, Leur impact ne cesse de croître et les gens consultent de plus en plus leurs avis (88% des internautes consultent les avis clients afin de préparer un achat et 68% font confiance à ces avis, même si l’auteur est un parfait inconnu¹), leur force c’est l’authenticité .

¹ [https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/\(19/04/2025 à 14h27\)](https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/(19/04/2025 à 14h27))

- Les micro-influenceurs :

Le nombre de leurs abonnés se situe entre 10 000 et 100 000 followers, ils ont une petite communauté, mais ils sont appréciés pour leur contact avec leur public et son engagement (60% de taux d'engagement en moyenne¹). Ils sont donc plus abordables vis-à-vis de leurs abonnées.

- Les macros-influenceurs :

Aussi appelé les superstars du web, ils ont de 100K à 1M followers sur leurs comptes. Ce type d'influenceur s'est fait connaître sur le Web. Ils sont capables de générer beaucoup de visibilité et de trafic car ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante. La collaboration avec eux est souvent chère, ils monétisent leurs audiences donc plus la taille de la communauté est large plus le prix est élevé.

- Les célébrités :

Ce sont des personnes avec plus de 1 M sur leurs comptes, bien connues et réputées grâce à la nature de leurs métiers (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.), ils sont découverts par les annonceurs depuis toujours pour promouvoir leurs produits., ils sont très demandés par les marques et la collaboration avec eux est très coûteuse.

I-1-3-2 Selon le domaine de spécialisation :

L'agence « Fraich'TOUCH » a dénombré depuis 2017, de nombreuses grandes catégories d'influenceurs web selon le domaine dont ils parlent souvent par leurs contenus² :

- **Les influenceurs « beauté et mode »** : Généralement cette catégorie est dédiée beaucoup plus pour les femmes, Les influenceurs et influenceuses beauté sont nombreuses dans ce domaine. Ils analysent les produits, partagent des conseils mode et beauté, et donnent des avis honnêtes sur les marques et produits testés. Ils sont souvent des maquilleurs professionnels, offrant des recommandations fiables sur les tendances et les compositions des produits.

¹ CHARRIER, (J) : Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018, P.153

² BELABANI, (O) : Thème; Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018, p.14.

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

I-1-3-3 Selon la plateforme sociale :

Les influenceurs sont actifs sur plusieurs plateformes, blog et réseaux sociaux, ils sont devenus appelés selon le moyen qu'ils utilisent souvent pour communiquer et publier leurs contenus d'autre part ces appellations sont devenues des noms des métiers sur le digital :

Tableau N° I-1 : Les influenceurs selon la plateforme sociale

La plateforme sociale utilisée	Le métier/Le type d'influenceur
Facebook	Facebookeur/facebookeuse
Instagram	Instagrameur/ instagrameuse
YouTube	Youtubeur / Youtubeuse
Snapchat	Snapchateur / Snapchateuse
Tik Tok	Tik tokeur/ Tik tokeuse
Blog	Blogueur / Blogueuse

Source : tableau élaboré par nous même

I-1-4 Concepts Importants Liés au domaine d'Influence :

On ne peut pas aller très loin dans le domaine du marketing digital en général, et du marketing d'influence en particulier, sans maîtriser les concepts de base qu'on confronte souvent dans ces domaines, sur cela, on vous présente dans cette partie quelques concepts qu'on a trouvés indispensables dans notre recherche :¹

KPI (ou Indicateurs clés de performance) : Un KPI est de manière générale ce qu'on appelle un indicateur chiffré, c'est-à-dire qu'il permet dans une certaine mesure de quantifier l'efficacité d'une action en raison des produits et décisions déterminés au préalable.

En effet, avant de définir le facteur clé de succès, les métriques ou indicateurs qui doivent être surveillés, il est très crucial de fixer les objectifs stratégiques liés au succès de l'entreprise. Les plus couramment utilisés sont : les abonnés, les impressions, les engagements, la portée. Ce dernier peut nous conduire à d'autres taux importants tels que le taux d'engagement et l'évolution des fans.

Followers : ce sont des utilisateurs qui décident de suivre un autre utilisateur en s'abonnant à son profil. Les influenceurs continuent de créer du contenu pour leurs abonnés et leur public cible dans le but d'augmenter la taille de leur audience. Ainsi, les abonnés sont une variable de base dans le processus d'interaction avec l'influencé.

L'engagement : indicateur qui mesure les interactions liées aux contenus proposés qui sont indispensables pour aider au dynamisme de la communauté et rendre les messages plus visibles (sur les médias sociaux : j'aime, votes, commentaires, partages et retweets, et sur les sites et les blogs : pages vues par visites et durée de la visite), notant que les valeurs des interactions ne sont pas égales, un j'aime par exemple est considéré souvent moins engageant qu'un commentaire². Cet indicateur est utilisé pour déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes, lors de la sélection des influenceurs, c'est le deuxième indicateur à vérifier après le nombre de follower. On peut calculer le taux d'engagement selon le nombre de followers : $\text{Totale des interactions} / \text{Nombre de followers}$, ou selon le reach si on est administrateur ou on a les données nécessaires : $\text{Totale des interactions} / \text{Reach total}$.

¹ [https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1\(13/05/2025 à 17h20\)](https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1(13/05/2025 à 17h20))

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

L'impression : un chiffre qui représente combien de fois votre contenu a été affiché sur les écrans des internautes. Si les impressions sont supérieures au reach, cela signifie que le public a visualisé le contenu plusieurs fois¹. Cet indicateur est uniquement accessible aux administrateurs du compte, mais il est essentiel pour prendre des décisions concernant la collaboration avec l'influenceur.

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

Hashtag : vient de l'anglais « hash » signifiant dièse et « tag » signifiant mot, est un symbole fréquemment utilisé par les internautes pour identifier les mots clés d'une publication. Cet outil permet aux utilisateurs de trouver du contenu contenant les mots clés qu'ils recherchent, même s'ils ne sont pas amis ou abonnés à l'auteur. Les marques et les influenceurs utilisent les hashtags dans l'espoir d'accroître les discussions autour de leurs produits et services.

Ambassadeur de marque : une personne qui s'emploie à faire la promotion d'une marque auprès de sa communauté d'influence en contrepartie d'un partenariat avec la marque sous forme d'un contrat ou d'un cachet, plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux plus l'impact de son influence sera rapide et efficace².

¹ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>(1/05/2025 à 17h50)

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

Section 2 : Les formes et les enjeux du marketing d'influence

Comme toute stratégie, le marketing d'influence a une portée limitée et il est crucial de comprendre les différentes formes qu'il peut prendre afin de décider de l'adopter. Il est important de connaître les avantages et les limites de cette stratégie pour en tirer le meilleur parti.

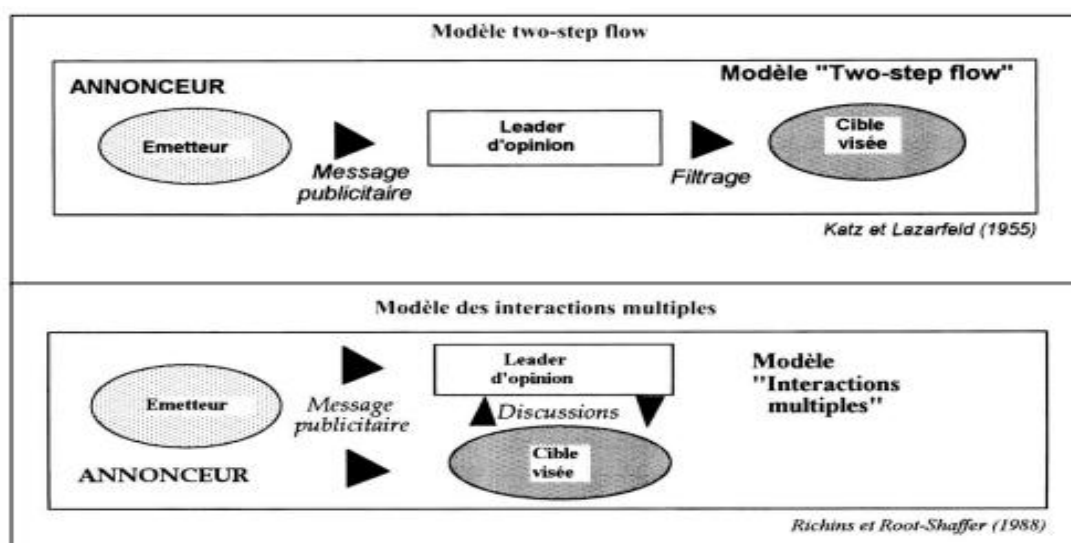
I-2-1 Les formes du marketing d'influence :

Avant d'adopter une nouvelle stratégie de communication, il est crucial de saisir les diverses formes que peut prendre le marketing d'influence. Cela aide à identifier les canaux qui permettront une diffusion efficace des messages. Dans cette section, nous allons explorer les aspects stratégiques et opérationnels du marketing d'influence.

I-2-1-1 Les modèles du marketing d'influence :

Avant de mettre en œuvre les différentes opérations d'influence possibles, il est crucial de bien cerner le rôle de l'influenceur dans un processus de communication. Le marketing d'influence est une stratégie qui doit être appliquée avec soin et ne se limite pas à une simple action comme inviter une personne active sur les réseaux sociaux, avec un grand nombre de followers, à mentionner la marque dans ses publications. Comme l'illustre la figure ci-dessous, la littérature propose deux modèles d'influence qui montrent comment les influenceurs peuvent aider à transmettre les messages des annonceurs aux cibles.

Figure N° I-4 : Les modalités de la communication avec un influenceur



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

- ❖ **Modèle two-step flow** : Comme pour tout processus de communication, le message de l'annonceur atteint la cible visée, cependant dans ce modèle, le message passe dans un premier temps de l'annonceur aux influenceurs, puis dans un deuxième temps ces derniers interprètent d'abord l'information fournie par l'émetteur avant de la transmettre auprès de leurs groupes d'influence.
- ❖ **Modèle des interactions multiples** : Dans ce modèle l'influenceur et la cible visée sont exposés au même message publicitaire, puis des échanges et dialogues multiples seront générés entre l'influenceur et son entourage, ce dernier qui se trouve être aussi la cible visée de l'annonceur. L'influenceur connaît très bien les jugements, les freins et les motivations de son entourage, ce qui le qualifie pour décoder et compléter les publicités lors des discussions, en expliquant ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit ou une marque¹.

Le choix entre le modèle du "one-step flow" (flux à un seul niveau) et celui des "interactions multiples" dépend des objectifs marketing et globaux de l'entreprise. Une fois que l'entreprise a choisi le modèle à adopter, il devient plus facile et clair de sélectionner les opérations à réaliser avec l'influenceur.

I-2-1-2 Les opérations à mettre en place avec les influenceurs :

Avec la diversité des fonctionnalités sur les réseaux sociaux d'une part, et le développement des stratégies marketing d'autre part, l'annonceur est en mesure d'entreprendre diverses actions pour mettre en œuvre sa stratégie d'influence. Il peut également les utiliser de manière indépendante ou en les combinant. Parmi ces actions, on peut citer celles mentionnées par HOSSLER, MURAT et JOUANNE, qui classifient ces opérations en deux types principaux, chaque type pouvant prendre plusieurs formes :

Un des types d'événements est celui destiné aux blogueurs. Les entreprises organisent fréquemment des événements pour atteindre divers objectifs, mais certains d'entre eux doivent attirer un large public et créer un impact particulier. Dans ce cadre, les entreprises font appel à des influenceurs sélectionnés pour rendre ces événements mémorables. Par exemple :

- ❖ **Pour une émission de télévision** : Les influenceurs peuvent être invités dans les studios de la chaîne lors d'une soirée en direct sur les réseaux sociaux où ils sont

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

habituellement présents pendant la diffusion de l'émission. Cette initiative peut contribuer à accroître l'audience de l'émission.

- ❖ **Pour le lancement d'un produit :** L'entreprise peut inviter des influenceurs à une soirée pour célébrer le lancement d'un nouveau produit ou service, ou pour leur permettre de tester le produit. Cette initiative encourage les influenceurs à partager leur expérience de la marque, de l'événement et du nouveau produit avec leurs communautés.

Étant donné que les influenceurs reçoivent un grand nombre d'invitations pour ce type d'événement, il est essentiel que l'entreprise se démarque en proposant des invitations uniques et des idées originales. Par ailleurs, de nombreuses entreprises se sentent déçues après avoir invité des blogueurs à une soirée, car ces derniers ne rédigent pas d'articles. Dans ce cas, l'annonceur n'a pas de contrôle sur ce qu'ils partagent avec leur audience, et il ne peut pas exiger un article en échange d'une invitation. Il est donc judicieux de remercier les influenceurs avec un petit cadeau à la fin de l'événement, ainsi qu'un e-mail de remerciement le lendemain. Ces gestes peuvent inciter les influenceurs à partager des photos du cadeau ou des captures d'écran de l'e-mail avec leurs communautés, ce qui augmentera la visibilité de la marque et renforcera sa réputation.

- ❖ **Les Meet-ups :** Il s'agit de rencontres entre un influenceur et ses fans, pouvant être utilisées dans divers objectifs marketing tels que la communication événementielle ou la création de trafic.
- ❖ **Une activation éditoriale :** Lorsque l'annonceur souhaite atteindre une audience déjà touchée par l'influenceur, il peut lui demander de transmettre des messages pour promouvoir sa marque, son produit ou une opération particulière. Dans ce cas, l'influenceur peut rédiger un article, publier des informations sur la marque ou simplement partager des nouvelles avec sa communauté. Ces actions peuvent prendre plusieurs formes :
 - **Publication volontaire d'un article :** Cette opération s'adresse aux blogueurs, en particulier à ceux qui ont un concept clair et cohérent avec le domaine d'activité de l'entreprise. Dans ce cas, les annonceurs doivent fournir à ces blogueurs le maximum de contenu éditorial (textes, photos, vidéos, explications, liens) et leur proposer d'écrire un article sur leurs marques.

- **Publication volontaire sur les réseaux sociaux** : Les annonceurs fournissent aux influenceurs du contenu préparé à partager sur un ou plusieurs réseaux sociaux, que ce soit sous forme de messages simples, de photos, de vidéos ou d'histoires qui demeurent sur leur profil.
- **Publication sponsorisée sur les réseaux sociaux** : La même démarche que précédemment, mais cette fois-ci avec une compensation financière, tout en respectant la réglementation en indiquant que le contenu est sponsorisé.
- **L'Inbox et l'envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux** : Les cadeaux encouragent les influenceurs à évoquer la marque, surtout s'ils sont personnalisés ou s'il s'agit de produits exclusifs. Des communiqués de presse peuvent accompagner ces cadeaux, et l'influenceur peut également exprimer sa gratitude envers la marque à sa manière. Partager des photos de ces cadeaux avec sa communauté renforce la visibilité et l'image de la marque sur le digital.
- **Le buzz kit** : une approche du marketing d'influence qui a pour but d'envoyer un produit à un influenceur pour le tester et partager par la suite son avis avec sa communauté.
- **Le placement de produit** : Technique publicitaire utilisant la mise en avant d'un produit sur différents supports, de la photo aux vidéos en passant par tout autre contenu relayé par un influenceur, le placement de produit peut s'adapter à différents paysages audiovisuels et éditoriaux. Afin de déterminer son bon fonctionnement, le nombre de vues, d'utilisateurs d'un code promotionnel, de clics sur une URL, de mentions et d'apparitions du produit ou encore le nombre d'engagements sont autant d'indicateurs clés du succès de ce type de levier d'influence.¹

I-2-2 Les enjeux du marketing d'influence :

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

- **Lancer un nouveau produit, offre, ou service** : le relais des influenceurs est un des meilleurs outils qui peut faire connaître un nouveau produit ou service et construire un buzz autour de son lancement.²

¹ [https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/\(15/05/2025 à 13h58\)](https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/(15/05/2025 à 13h58))

² JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit, p.225-228

- **Développer la notoriété, générer du trafic et accroître la taille de la communauté sur les réseaux sociaux** : Grâce aux influenceurs et à leurs recommandations, les annonceurs peuvent attirer de nouveaux abonnés, en particulier sur Instagram, sans avoir à recourir à des pratiques comme le suivi massif de comptes pour ensuite les désabonner après quelques jours (follow/unfollow). Cette approche peut nuire à l'image de marque et entraîner une réduction de la visibilité du compte de l'annonceur, un phénomène souvent désigné sous le terme de "shadowban", où les autres utilisateurs ne voient pas le contenu publié.
- **Avoir une communication plus ciblée** : en s'adressant à un influenceur qui est expert dans le même domaine que l'annonceur, on atteint directement la cible souhaitée, rendant ainsi la communication plus précise et efficace.
- **Accroître les ventes** : le marketing d'influence est un moyen pour développer la relation avec le consommateur grâce à l'avis d'un expert, quand l'annonceur compte sur des influenceurs pour recommander un produit, surtout quand il s'agit d'un produit qu'ils utilisent dans leurs vies et leurs domaines de spécialisation, les clients vont essayer le produit s'ils considèrent cet influenceur crédible, le facteur d'influence impacte considérablement l'achat.¹
- **Interagir avec la communauté** : comme le montre le modèle de l'influence "interactions multiples", collaborer avec des influenceurs suscite des échanges entre eux et leurs communautés, qui représentent souvent la cible visée par l'annonceur. Ces discussions permettent de découvrir les opinions de cette cible sur la marque, le produit ou le service. De plus, l'influenceur peut répondre en direct à plusieurs questions de sa communauté concernant la marque. Cette interaction permet également d'adapter la ligne éditoriale convenue avec l'influenceur si l'annonceur estime qu'elle n'est pas appropriée, tout en fournissant des informations précieuses sur les produits de la marque pour mieux les orienter.
- **Améliorer l'image de marque** : en s'associant à des influenceurs reconnus pour leur talent artistique et respectés par leurs communautés, l'annonceur peut créer un contenu engageant et de qualité. Par exemple, plusieurs marques ont collaboré avec des influenceurs pour lancer des web-séries, ce qui a eu un impact positif sur l'image de ces marques.

¹ OUNIS, (A) :Op.cit, p.140.

Section 3 : la mise en place d'une campagne de marketing d'influence

Pour mener une campagne de marketing d'influence, il est essentiel de suivre certaines étapes qui sont communes à toutes les stratégies de communication digitale, ainsi que d'autres qui sont spécifiques à ce type de marketing.

Les spécialistes du domaine marketing digital d'une manière générale et marketing d'influence en particulier ont rédigé de nombreux rapports, guides, articles et livres sur les différentes étapes à suivre pour réaliser une campagne de marketing d'influence efficace, et étant un domaine qui est loin d'être une science exacte, et chacun a donné sa propre vision dans l'ordre et les détails qu'il pensait prioriser, mais il n'y avait pas beaucoup de différence entre les différentes visions..

Dans cette section de notre recherche, on a collecté toutes les étapes mentionnées par ces spécialistes, qu'on a trouvé dans plusieurs sources ; et nous allons évoquer celles qui sont les plus courantes et communes entre les experts.

I-3-1 Etapes clé d'élaboration d'une campagne de de marketing d'influence efficace :

Afin de mettre une campagne de marketing d'influence efficace et mener une stratégie solide et atteindre ses objectifs ; suivre les étapes que nous allons évoquer est devenu incontournable pour les marques :

I-3-1-1 Fixation des objectifs :

Tout d'abord, la marque doit établir ses objectifs, qui serviront de guide pour orienter la campagne et déterminer le type d'influenceurs à sélectionner. Ces objectifs varient en fonction de la taille de l'entreprise, du budget et des ambitions globales de celle-ci. Voici quelques exemples d'objectifs courants :

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

Connaître ses objectifs est une étape essentielle, car c'est à travers eux que la stratégie d'influence se définit.

Depuis le début des années 1980, un article fondateur en management de George T. Doran a établi les objectifs SMART comme norme. L'avantage principal de cet acronyme (spécifique, mesurable, ambitieux, réaliste, temporel) réside dans sa capacité à structurer les objectifs. Il est crucial de prendre en compte l'aspect mesurable des objectifs, qui permettra de confirmer ou d'infirmer le succès de la campagne, ainsi que l'aspect temporel, qui fixe l'échéance, la date de fin de la campagne d'influence. Cette perspective temporelle permet également d'évaluer la validité de notre stratégie à différentes étapes et, si nécessaire, de l'ajuster. Les critères ambitieux et réalistes doivent être liés aux ressources du projet, ce qui constitue l'étape suivante.

I-3-1-2 Détermination du groupe-cible :

Après la fixation des objectifs, l'entreprise doit déterminer qu'ils sont ses clients potentiels et comment peut-elle les atteindre. Dans cette étape on donne plus de détails sur leurs facteurs idéologiques et culturels, leurs valeurs, leurs motivations, leur stratégie, leurs fonctions et le système de pouvoir dans lequel elles évoluent, leurs ressources, leur liberté et leurs capacités d'action, leurs parties prenantes, leur organisation, leur implantation, leur statut juridique, leur situation financière, etc. ; cela permettra de savoir comment les atteindre.

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

I-3-1-3 Définir le message et le brief de la campagne :

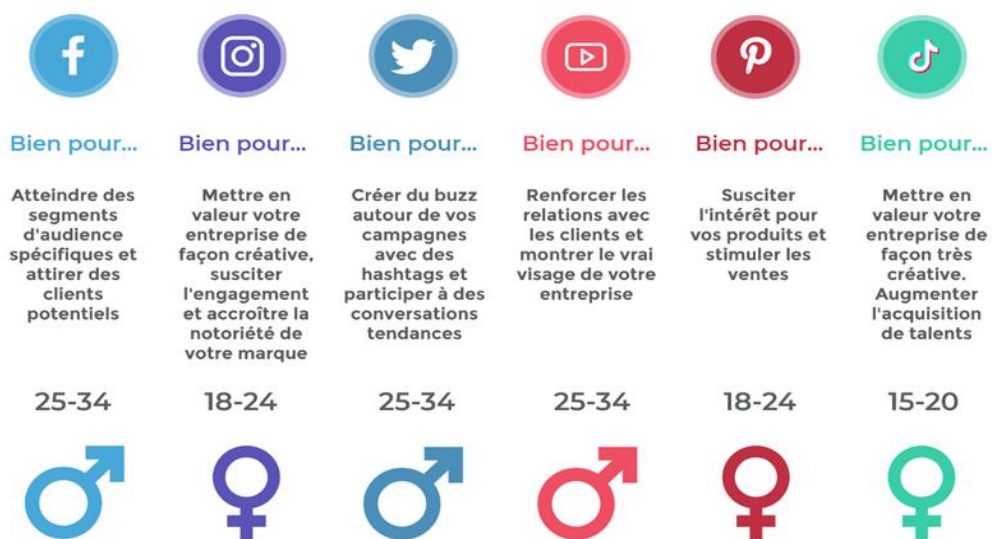
Il est crucial de bien connaître l'audience et les objectifs, mais il est tout aussi important de définir le message de la campagne avant de commencer à repérer et à contacter les influenceurs. Cela peut varier considérablement selon les objectifs et le but des collaborations. Les messages de la campagne doivent être en adéquation avec les objectifs ; si la portée de la campagne est mal définie, il sera difficile d'élaborer une stratégie efficace. Il est donc essentiel de se concentrer sur la création d'un brief de campagne qui précise clairement les objectifs et les domaines d'intervention de l'influenceur recherché. Plus ce brief sera clair, plus il sera facile d'obtenir ces collaborations précieuses.

I-3-1-4 le choix des réseaux sociaux adéquats :

Le marketing d'influence ne se limite pas à Instagram ou Facebook. Chaque réseau social a ses propres forces et faiblesses, selon la cible visée. Ainsi, chaque marque doit sélectionner le réseau social le plus approprié en fonction de ses objectifs et de son audience. Le choix de la plateforme devient donc un outil essentiel pour les marques qui souhaitent

collaborer avec plusieurs influenceurs dans une même campagne ou gérer plusieurs campagnes simultanément. Les plateformes peuvent même automatiser certains processus, comme l'analyse et le reporting, ce qui permet de gagner un temps précieux. Nous présentons par la figure ci-dessous les différentes plateformes qu'une marque peut utiliser pour atteindre ses objectifs.

Figure N° I-5 : Les différents objectifs visés par chaque plateforme utilisée



Source : <https://skeepers.io/fr/blog/lives-reseaux-sociaux-9-conseils-pour-vous-lancer/>

Commentaire : Nous remarquons qu'il existe plusieurs plateformes qui génèrent de l'influence mais chaque réseau social contribue pour atteindre un objectif différent (création du buzz, notoriété, achats ...etc.). Selon une étude menée par Reech (Agence international spécialisé dans les études de marketing digital), il apparaît que les marques privilégient le réseau social Instagram, le considérant comme leur plateforme favorite pour mener des campagnes de marketing d'influence. Toutefois, il est essentiel pour chaque entreprise de choisir sa plateforme en fonction de ses besoins spécifiques et de son expérience en matière d'influence.

I-3-1-5 Identification des bons influenceurs :

Il est essentiel de sélectionner les bons influenceurs pour une campagne d'influence marketing réussie. Pour cela, il faut prendre en compte trois critères : les caractéristiques des

influenceurs, leurs communautés et l'adéquation de leur univers et de leurs valeurs avec les objectifs de la campagne.

Il peut également être intéressant d'identifier plusieurs typologies d'influenceurs plutôt qu'un seul profil pour éviter la dépendance à un seul influenceur.

I-3-1-6 Récompenses et rémunération des influenceurs :

Contrairement aux idées reçues sur le marketing d'influence, une majorité d'influenceurs n'exige pas de rémunération financière de la part des marques avec lesquelles ils collaborent. Cela est d'autant plus vrai pour les nano et micro-influenceurs. Une marque peut exprimer sa gratitude envers un influenceur en lui offrant de la visibilité sur ses réseaux sociaux ou sur son site, ou encore, ce qui est assez courant, en lui fournissant le produit ou service concerné par la campagne, ou en l'invitant à un événement exclusif. Il peut aussi s'agir de lui proposer de collaborer à la création d'une nouvelle offre ou d'un produit. Peu importe le type de compensation choisi, l'essentiel est que les deux parties soient satisfaites de l'accord établi.

- La rémunération : le montant de la rémunération doit être précisé dans le contrat, car plusieurs critères influencent ce montant. L'influenceur doit être payé en fonction de ces éléments (la taille de sa communauté, le degré d'influence, les différents indicateurs de la plateforme digitale, etc.). Une fois que cette rémunération est établie, elle doit être clairement indiquée dans le contrat. Si l'influenceur reçoit une compensation sous forme de voyage ou de produit gratuit, il est important de spécifier ce qui est couvert et ce qui ne l'est pas pour le voyage, ainsi que la valeur marchande des cadeaux (produits gratuits).

I-3-1-7 L'analyse des résultats :

Afin de déterminer l'efficacité de campagne de marketing d'influence, un suivi des performances est nécessaire tout au long de la collaboration afin de pouvoir optimiser les autres campagnes par la suite ; à commencer par un état des lieux pré-campagne, des mesures lors de points d'étape pendant la campagne et finalement un rapport d'analyses à la fin de la collaboration, selon les indicateurs clés de performance définis lors de la négociation avec l'influenceur, en lien avec les objectifs de la marque¹.

¹ [https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence\(17/04/2025 à 16h04\)](https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence(17/04/2025 à 16h04))

I-3-2 Mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing d'influence :

Réaliser une campagne d'Influence Marketing avec un influenceur en adéquation avec l'image de la marque est un excellent moyen d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les ventes d'un de ses produits. Cependant, il est crucial de mesurer l'impact de ces actions marketing. Il est donc nécessaire d'évaluer les résultats pour tirer des leçons de ses erreurs et optimiser la réussite des futures campagnes. Analyser et mesurer les KPI des campagnes d'influence marketing est essentiel. Trois éléments majeurs doivent être pris en compte¹ :

- **Première méthode** : À partir des ventes, il s'agit de comparer les coûts de la campagne avec les ventes générées. Cela n'est pas toujours possible, en fonction de la mécanique utilisée, des fonctionnalités des réseaux sociaux et des secteurs d'activité.
- **Méthodes comparatives** : il s'agit de comparer les coûts d'impression et les coûts par engagement (like, partage, commentaire) par rapport aux coûts des autres leviers de communication. C'est une méthode plus universelle, mais qui nécessite une plus grande expérience des autres leviers de communication.
- **Earn media value** : en utilisant l'index d'Ayzenberg, cela consiste à attribuer une valeur en euros à chaque engagement sur chaque réseau social. Un commentaire, un "j'aime" ou un partage rapportent tous la même valeur.







La mesure par les KPI :

Les KPIs sont un outil essentiel à maîtriser pour évaluer l'efficacité des campagnes d'influence marketing. L'acronyme KPI signifie Key Performance Indicator (indicateurs clés de performance). Comme son nom l'indique, il s'agit d'un indicateur chiffré qui permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis, facilitant ainsi la prise de décisions. Avant de déterminer les indicateurs à suivre, il est donc crucial de définir les objectifs stratégiques visés. Dans le marketing digital, plusieurs chiffres peuvent être consultés pour évaluer l'efficacité des campagnes, notamment en analysant les pages et les publications surveillées. Les indicateurs les plus couramment utilisés incluent le nombre de followers, les impressions, les engagements et le trafic. Ces données peuvent également nous conduire à d'autres taux importants, tels que le taux d'engagement et l'évolution du nombre de fans.

¹ DEROUALLE (N), THEODORE (L) et BLANQUIER (B) : digital marketing 2019, Edition elenbi, electronic business group, paris, 2019, P.93.

Laboratoire Venus, Activia Algérie, Bellat,.. Et d'autres marques s'intéressent à collaborer avec des influenceurs capables d'atteindre efficacement des consommateurs. Ces influenceurs jouent un rôle essentiel dans le marketing en influençant des enjeux sociétaux. Leur discours et actions peuvent avancer ou changer les choses. En général, ce sont des jeunes passionnés par les technologies de l'information et de la communication. En Algérie, il existe de nombreux exemples, tant de micros que de macro-influenceurs. On peut citer Amira Riaa, Noor et M dans le domaine du lifestyle, Khoubaib Kouas pour le voyage, et Ghano Cuisine dans l'art culinaire. Voici ci-dessous les trois influenceurs les plus suivis en Algérie :

Figure N° I-6 : Les trois premiers influenceurs en Algérie en 2024

#	@Username	Country/Region	Topics	Followers	Engagement Rate
1	 RM26 @riyadmahrez26.7	 Algeria	Sports Soccer	12.6M	2.33%
2	 عمر بلمير @omarbelmir	 Algeria	Beauty and Self Care Music Modeling	7.7M	0.31%
3	 DOUZI دوزي @douziofficial	 Algeria	Beauty and Self Care Fashion and Accessories	6.9M	0.12%

Source : <https://starnpage.com/app/global/influencer/ranking/algeria>

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

Code : 617040.

Libellé : Influenceurs sur les réseaux sociaux.

Chapitre II :

L'étude de comportement
d'achat du consommateur

Introduction :

Il est essentiel pour une entreprise de comprendre les besoins et les attentes de chaque client afin de les satisfaire adéquatement. Cela implique également d'analyser les divers éléments qui influencent les choix d'achat des consommateurs, pour cela l'entreprise s'intéresse à l'étude du comportement du consommateur, qui consiste à examiner les actions des consommateurs et à identifier les facteurs qui impactent leurs décisions d'achat.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au comportement du consommateur, le processus de décision d'achat d'un consommateur, ainsi que , et enfin la dernière section s'intéresse au consommateur à l'ère de l'influence digitale.

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur reste toujours complexe, il n'est pas facile de comprendre un consommateur lors de son choix de consommer un produit.

Pour mieux comprendre notre étude, nous allons définir plusieurs notions et concepts que nous considérons essentiels. Nous commencerons par le concept de comportement, suivi de celui de consommation et consommateur, et enfin nous aborderons le comportement du consommateur.

II-1-1 Définitions des concepts clés :

II-1-1-1 Définition du terme « comportement » :

Le mot « comportement » désigne la manière de se comporter ; attitude¹

Selon Jacques Lendrevie, et al ; le comportement Peut être défini comme suit : « *Un comportement est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formants des prédispositions stables à agir d'une certaine manière* ». ²

Le comportement est une tendance ou une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. La notion d'objet étant mise ici au sens large. Le concept du comportement est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus réponse.

II-1-1-2 Le consommateur et la consommation :

II-1-1-2-1 Un consommateur :

A. Définition :

Le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser. Il désigne généralement deux entités : les individus et les groupes d'individus

➤ Les individus :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

¹ [https://dictionnaire.lerobert.com/definition/comportement\(25/04/2025 à 13h22\)](https://dictionnaire.lerobert.com/definition/comportement(25/04/2025 à 13h22))

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator, édition Dunod,, 2ème édition, Paris, 2009, P135

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage en guise de cadeau pour un ami »¹

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »²

A partir de ces deux définitions nous pouvons dire que tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte³:

- Le prescripteur : le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.
- L'acheteur : On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.
- Le consommateur : le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

➤ Les groupes de consommateur :

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux etc.

B. Les types de consommateurs : VAN VRACEM, JANSSENS et UMFLAT, dans leur livre « comportement du consommateur », distinguent plusieurs types de consommateurs : ⁴

¹ Van VRACEM (P), Janssens (M-U), « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition DE BOECK, université Bruxelles, 1994. P 13

² Idem. P 13

³ Ibid. P 14

⁴ Ibid : p ,16.

- ❖ **Le consommateur potentiel :** Est une personne qui aurait les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.
- ❖ **L'ancien consommateur :** C'est une personne qui a cessé d'utiliser un produit ou une marque après l'avoir acheté ou essayé.
- ❖ **Le non-consommateur relatif :** Personne qui n'a jamais acheté ni utilisé un type de produit ou de service, mais qu'une action pourrait mobiliser en ajustant certaines composantes du marketing mix pour le faire passer au statut de consommateur potentiel.
- ❖ **Le non-consommateur absolu :** C'est un individu qui ne dispose pas des ressources, des goûts, des traits culturels, ni du niveau de familiarité nécessaire pour se connecter à une offre et y répondre.

C. Les caractéristiques des consommateurs : ¹

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...)

II-1-1-2-2 Une consommation :

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, elle est présente dans tous les rouages de la sphère sociale. La consommation ou sens économique du terme, c'est l'action d'utiliser ou de détruire immédiatement ou progressivement des biens et des services dans le but de satisfaire un besoin. Nombreux sont les auteurs qui s'intéressent à la définition de la consommation ; nous distinguant les suivantes :

La consommation est relativement complexe à définir :

« elle peut en effet être définie comme l'action d'utiliser, de détruire ou d'altérer un bien par un quelconque procédé. Cela suppose que l'individu dispose des compétences

¹ DEMEURE (C) , Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008, p.29

nécessaires, tant comportementales que cognitives. Implicitement on admet que la destruction ou l'utilisation d'un bien lui fait perdre valeur »¹

« La consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services, d'expérience ou de lieu »²

Dans ce contexte, on peut dire que la consommation c'est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire un besoin ressenti par un acte d'achat.

II-1-1-3 Concept du comportement de consommateur :

L'analyse du comportement des consommateurs porte sur l'ensemble des réactions, des attitudes et des implications des acheteurs lors du processus d'achat. Cet examen permet à l'entreprise de saisir et d'analyser les facteurs qui incitent les consommateurs à prendre une décision d'achat finale.

En étudiant ces comportements, l'entreprise va être capable de mieux comprendre, anticiper et s'ajuster aux attentes des consommateurs, voire d'exercer une influence sur leurs choix.

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

Le comportement du consommateur peut être défini aussi comme suit : *« Ensemble des actes liés l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et des services »⁴*

« le comportement du consommateur est traditionnellement défini comme l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »⁵

En somme, l'examen des différentes définitions précédentes nous permet de conclure que le comportement du consommateur constitue un processus d'évaluation, de sélection et de décision, qui est façonné par une variété de facteurs (internes et externes), influençant ainsi son choix d'acquérir un produit ou de s'engager dans un service.

¹ LADWEIN (R), « comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, Paris, 1999, P 338.

² MANSILLION (G), Couderc (J-P) et DUBOIN (J), « Action commerciales », 10ème édition, FOUCHER, Paris, 2002, P 5.

³ KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) : « marketing management », 13ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p.202

⁴ SERRAF (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985, p.81.

⁵ DARPY (D), VOLLE (P), « comportement du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003. P 20.

II-1-2 Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. En effet, les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire ces besoins et de s'intéresse à des questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat.

L'étude du comportement des consommateurs aide les spécialistes du marketing à répondre à diverses questions, ce qui leur permet de développer de nouveaux produits ou services, d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, ainsi que de créer des campagnes de communication plus percutantes.

En d'autres termes, avant même de lancer un produit ou un service sur le marché, il est crucial pour l'entreprise de comprendre les besoins réels des consommateurs et de concevoir son offre en fonction de ces attentes. Les informations recueillies servent ensuite à élaborer des stratégies de commercialisation efficaces.

Figure N°II-1 : Objectifs de l'étude de comportement du consommateur



Source : PETTIGREW (D), ZOUTEN(S) et MENVIELLE(W), « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002. Page 37.

Il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces (outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de ventes) mis en marché pour stimuler la demande.

II-1-3 les facteurs influençant le comportement d'achat :

Dans l'analyse du comportement des consommateurs, ce qui compte vraiment, c'est de comprendre pourquoi les individus expriment leur achat. En effet, les décisions d'achat sont affectées par deux types de variables :

- Facteurs liés à l'environnement (externes).
- Facteurs liés à l'individu (internes).

II-1-2-1 Les facteurs internes (liés à l'individu) :

II-1-2-1-1 Les besoins :

Les besoins est la source du comportement du consommateur ils peuvent être définies comme étant « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »¹.

On peut déduire à travers cette définition que les besoins naissent d'un manque ressenti, ce qui pousse l'individu à agir pour retrouver un équilibre et satisfaire ce besoin.

Claude Demeure (2008) a considéré un besoin comme « *un état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être* ».²

➤ Classification des besoins :³

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- **Les besoins vitaux** : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,
- **Les besoins de civilisation** : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- **Le besoin générique** : est un besoin général,
- **Le besoin dérivé** : correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

MASLOW aussi a bien résumé les besoins des individus dans sa fameuse pyramide

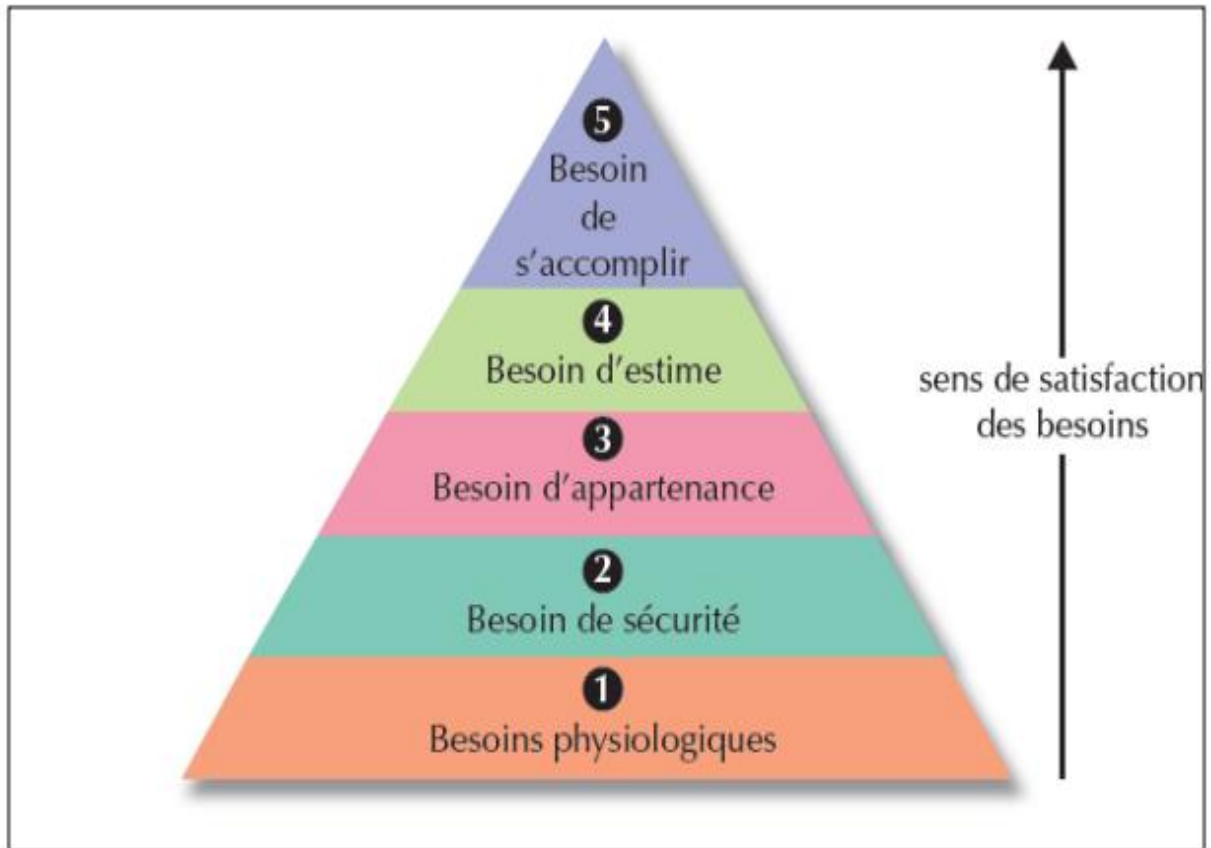
¹ DAYAN (A), Manuel de gestion, volume 1, Eu-Ipses/auf, paris, 1999, p 254.

² DEMEURE (C), Marketing : Aide-mémoire marketing, DUNOD, Paris, 2008, P 28

³ DEMEURE (C), op.cit, PP 31 32

portant sur la classification des besoins aux 5 niveaux hiérarchisés, selon cet auteur, un bien supérieur ne peut jamais apparaître tant que celui qui le précède n'est pas encore satisfait comme il est illustré dans la figure ci-après :

Figure N°II-2 : Classification des besoins par MASLOW



Source : LENDREVIE(J) et LEVY. (L), Théorie et nouvelles pratiques du Marketing « Mercator », DUNOD.,10ème Édition Paris 2013.P 122.

1. **Besoin physiologique** : Pour Maslow, les besoins du premier niveau sont caractérisés par la faim, la soif, les soins.
2. **Besoin de sécurité** : Une fois les besoins psychologiques seront disparus par le biais de désir, l'individu estime vivre dans un climat de sécurité et stabilité politique et sociale.
3. **Besoin d'appartenance** : ce sont les sentiments que l'individu a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille, son entourage, ou par les personnes avec lesquelles il vit.

4. **Besoin d'estime** : il s'agit du désir d'être estimé par les autres, l'individu a besoin de faire des connaissances avec les autres pour ne pas sentir seul.
5. **Besoin d'accomplissement** : qui représente la réalisation de ses talents ou de ses possibilités. En ce sens, pour Maslow, il incarne le sommet des aspirations humaines.

II-1-2-1-2 Les motivations et freins :

A. La motivation :

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur. »¹

Les activités de consommation trouvent leur origine dans la motivation, qui agit comme un moteur pour ces actions. Cette motivation découle généralement d'un écart entre la situation actuelle et l'état désiré, et le consommateur cherche à combler cet écart. Ce processus peut être déclenché par un besoin interne, comme la faim, ou par des stimuli externes, tels qu'une publicité.

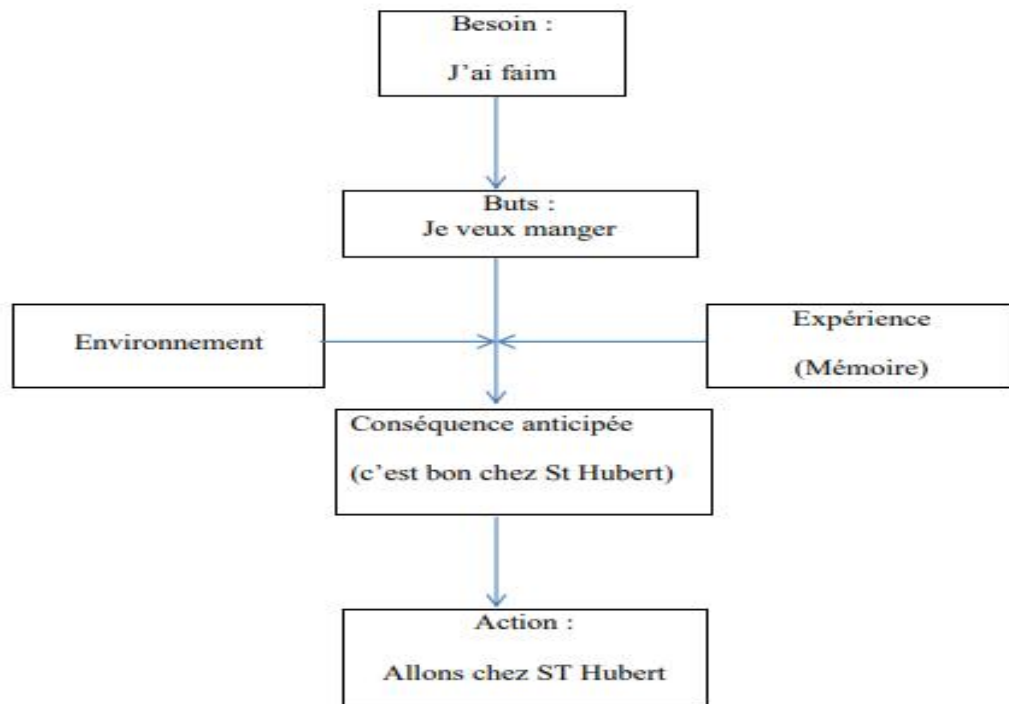
D'après Joannis, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir, on distingue trois types :²

- **Les inhibitions hédonistes** (du grec, plaisir) : qui sont basées sur la recherche du plaisir.
- **Les motivations oblatives** (du latin qui s'offre) qui reposent sur le plaisir autrui.
- **Les motivations d'auto-expression** : centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.

¹ DARPY(D), VOLLE(P) : comportement du consommateur, concept et outils, Dunod, paris, 2003, p, 86

² MARIE (Camille de bourg), COLVELIN(J) et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Chambéry, 2002, p26.

Figure N°II-3 : Processus de motivation



Source : Sallenave Jean-Paul Alain d'Aston, le MKG de l'idée à l'action, 2ème édition, vormette INC., paris, 1990.p113.

B. Les freins :

Les freins sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'acquisition des biens. On distingue : ¹

- ✓ **Les inhibitions** : Ce sont des pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux.
- ✓ **Les peurs** : Ceux sont des pulsions négatives constituent des difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'utilisation d'un produit donné.
- ✓ **Les risques** : Ceux sont des incertitudes influençant sur l'acte de l'achat.

II-1-2-1-3 L'implication : elle peut être définie comme suit :

« La combinaison de l'état physiologique d'un individu, d'un produit ou d'une situation d'achat »²

¹ DEBOURG(M), COLVELIN(J) et PERRIER(O) : op.cit., p ,26

² DAYAN(A) : Manuel de gestion, op.cit. p, 36.

L'implication est un élément crucial dans le comportement du consommateur, car elle détermine l'attention et l'effort qu'il est prêt à consacrer pour satisfaire ses besoins. Plus un consommateur est impliqué, plus il investit de temps à rechercher des informations et à comparer les options avant de faire un choix. À l'inverse, lorsqu'il est moins impliqué, il prend des décisions plus rapides, souvent basées sur des habitudes ou des émotions. Ainsi, le niveau d'implication influence directement la façon dont il aborde ses achats et la profondeur de son engagement envers un produit ou une marque.

L'implication peut être cognitive ou affective :

- ✓ **L'implication cognitive** : fait référence à l'engagement mental d'une personne dans une tâche ou une activité, où elle mobilise ses connaissances, son attention et ses capacités de réflexion pour comprendre ou résoudre un problème.
- ✓ **L'implication affective** : désigne l'engagement émotionnel, où une personne se sent personnellement concernée, enthousiaste ou investie dans une expérience en fonction de ses sentiments, de ses valeurs ou de ses intérêts personnels.

II-1-2-1-4 La perception :

La perception peut être définie comme « *le processus par lequel un individu choisit, organise, interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure* »¹

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

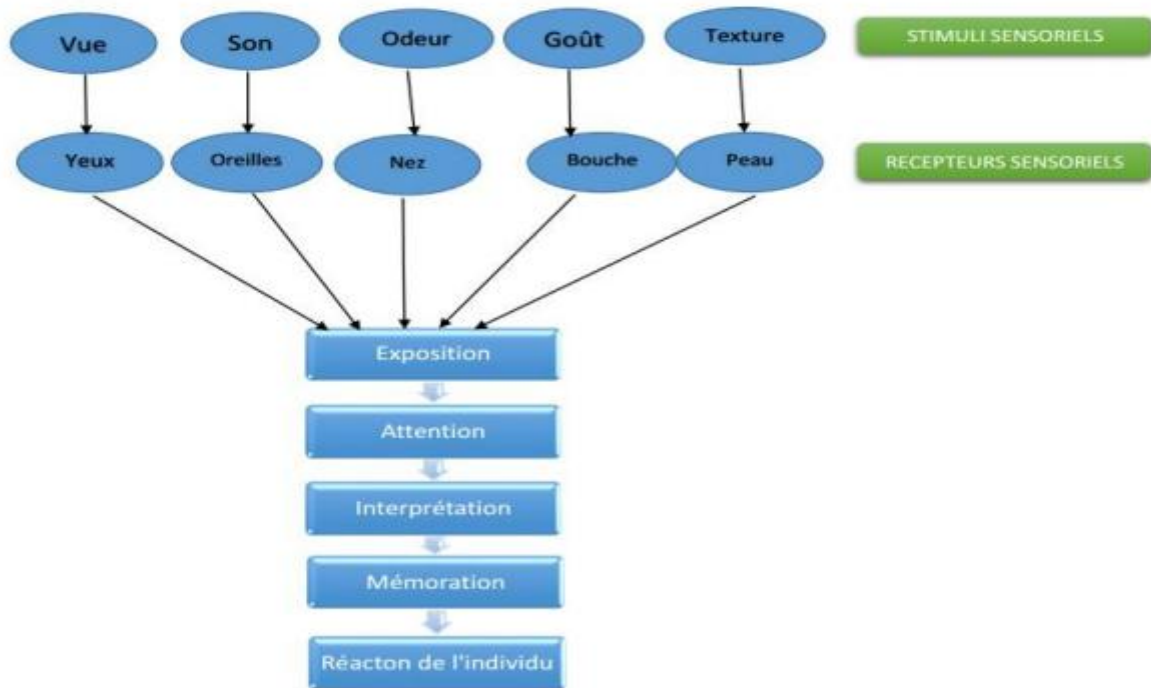
❖ Le processus perceptuel :²

La sensation fait référence à la réponse immédiate des récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli de base tels que la lumière, la couleur, le son, l'odeur et la texture. L'étude de la perception est donc axée sur ce que L'individu ajoute à ces sensations brutes afin de leur donner du sens et va au-delà du simple fait de remarquer un stimulus.

¹ KOTLER (P), DUBOIS(B) et MANCEAU (D) : op.cit P, 218

² SOLOMON (M): Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, 2011, p.145

Figure N° II-4 : Le processus perceptuel



Source : SOLOMON (M) : Op.cit. P,37

Cette figure montre que, les consommateurs traversent des étapes de traitement de l'information au cours desquelles ils captent et emmagasinent des stimuli. Toutefois, ils ne remarquent qu'un très petit nombre des stimuli auxquels ils sont exposés et ne portent vraiment attention qu'à quelques-uns d'entre eux. Chaque personne interprète la signification d'un stimulus en fonction de ses penchants, besoins et expériences.

II-1-2-1-5 L'apprentissage :

On désigne par apprentissage : « *les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences* »¹

L'apprentissage est synonyme de changement de comportement d'un individu en fonction des expertises passées.

Dans le cas où le client est satisfait après son achat, il y a de forte chance pour qu'il rachète le produit mais s'il n'est pas satisfait (expérience) cela lui apprendra à éviter ce produit

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D): op.cit. P 210

L'apprentissage est composé essentiellement de 04 éléments fondamentaux :¹

- ✓ **Le Mobile** : élément d'apprentissage qui joue une fonction d'éveil nécessaire au déclenchement de l'apprentissage.
- ✓ **Stimuli** : ceci influence la manière avec laquelle le consommateur répondra au mobile.
- ✓ **La Réponse** : c'est une activité mentale ou physique que le consommateur exécute dans une situation en réaction aux stimuli.
- ✓ **Renforcement** : c'est ce qui peut engendrer une réponse et augmente la tendance que cette réponse survienne chaque fois que l'on se retrouve dans une situation similaire.

Plusieurs théories ont été développées pour étudier l'apprentissage, parmi les plus connues, la théorie behavioriste et la théorie de l'école cognitive : ²

- **La théorie behavioriste** : cette théorie repose sur le fait que l'apprentissage soit une réponse de l'organisme psychologique de l'individu à des stimuli. D'une part, cette réponse peut être systématique (involontaire), c'est à dire que l'individu possède dans son esprit des réponses préétablies sur la base des habitudes ou de la routine (conditionnement classique). D'autre part, la réponse est générée par un comportement déjà adopté et qui était très satisfaisant pour l'individu.
- **La théorie cognitive** : selon cette théorie, l'apprentissage est un processus par lequel l'individu traite les informations, accumule les expériences, ce qui va lui permettre d'avoir une réponse dans des situations habituelles et d'en développer d'autres dans le cas d'une situation qui présente des caractères de nouveauté.

II-1-2-1-6 L'attitude : ³

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu envers une personne ou un objet. L'attitude d'un individu vis-à-vis d'un produit représente une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part, et l'acte d'achat d'autre part.

Cette attitude se compose de trois éléments :

¹ Nour Islam TAIODJ, Ben Aissa BELARBI : Thème ; l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2014, p, 38.

²AIT OUALI (A) , HAMMICHE (H) : Thème ; Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA., 2013 , p10

³ DEMEURE (C), op.cit, P 35.

- **Cognitif** : ensemble de connaissances concernant le produit.
- **Affectif** : ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur concernant le produit.
- **Conatif** : intention comportementale du consommateur envers le produit.

La combinaison de ces trois éléments constitue l'attitude d'un individu envers un produit.

II-1-2-2 Les facteurs externes (liés à l'environnement) :

II-1-2-2-1 Les facteurs culturels :

A. La culture :

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »¹

La culture est un ensemble de savoirs, croyances et comportements partagés dans une société, comprenant valeurs, coutumes et traditions. Elle influence l'identité collective et la cohérence des membres d'une communauté, transmise par l'éducation et l'expérience.

B. Les sous-cultures :

En prenant la définition qui a été proposé par D'ASTOUS et al² où ils ont présenté la sous culture comme un segment d'une même société qui s'identifie lui-même où est identifié par les autres à un groupe distinct, ayant des comportements qui lui sont particuliers, des caractéristiques culturelles (normes, valeurs, symboles...) différentes de celles du groupe dominant ou de celles des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante.

C. Les classes sociales :

« Une classe sociale peut être définie comme un agrégat d'individus qui occupent une position semblable, inférieure ou supérieure aux autres, sur l'échelle de la réputation, qui partagent des valeurs communes, un même mode de vie. »³

Une classe sociale correspond à des groupes assez homogènes quant au revenu, à la formation, à la profession et au lieu de résidence. De ce fait, les pratiques de consommation, ainsi que l'usage des produits, diffèrent souvent en fonction de la classe sociale.

¹ LADWEIN (R), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p 96.

² D'Astous, et al Comportement du consommateur, les éditions de laChenelière, 4e édition, 2014. Canada (Québec). P.334.

³ GUICHARD(N) et VANHEEMS (R) : comportement du consommateur et de l'acheteur, édition, Bréal, 2004, France, p, 43.

L'appartenance d'un individu à une classe sociale guide ou peut guider son comportement d'achat face aux produits et aux marques ainsi que son comportement de fréquentation des magasins. on distingue 3 catégories de classe sociale : ¹

- ✓ **La classe supérieure** : ce sont les groupes qui ont un revenu élevé au sein de la société.
- ✓ **La classe moyenne** : ce sont les groupes qui constituent la majorité sociale et qui veulent s'améliorer leurs situations pour devenir une classe supérieure.
- ✓ **La classe inférieure** : ce sont les groupes sociaux qui ont un revenu faible.

D. La famille :²

La famille constitue le groupe de référence qui influence le plus le consommateur. Ce dernier est largement influencé par les membres de sa famille, car la décision d'achat n'est en effet pas toujours prise individuellement. Nombreux sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision (L'inspirateur, L'incitateur, L'informateur, Le décideur, L'acheteur, Le consommateur).

Pour le responsable marketing, il s'agira de savoir de qui émane l'idée d'achat, qui décide de l'achat et quelle est la place occupée par chacun des membres de la famille dans le processus d'achat de tel ou tel produit. Pour ce faire il doit prendre en considération le cycle de vie de la famille.

E. Les statuts sociaux et les rôles :

Tout au long de sa vie, une personne fait partie de divers groupes, qu'il s'agisse de sa famille, de ses amis, de clubs, etc. En prenant place au sein de ces groupes, elle acquiert un statut, qui définit sa position au sein du groupe. Le statut d'un individu est lié à un rôle qu'il assume, et ce rôle peut être défini comme suit :

¹ KEDJAR (N) : Thème ; L'impact de l'image de marque corporate « LABELLE » sur la décision d'achat « BONAL EXPRESSO » Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2014 , p, 38.

²AIT OUALI (A) , HAMMICHE (H) : Thème ; Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA., 2013, p14

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »¹

D'après la définition précédente, on peut comprendre qu'un rôle se compose de l'ensemble des actions et comportements qu'une personne est censée accomplir en fonction de son statut et des attentes des autres membres du groupe. Ainsi, chaque individu, selon sa position dans un groupe ou dans la société, est amené à remplir des fonctions spécifiques qui répondent aux normes sociales.

Ces rôles sont donc influencés par les attentes de l'entourage et peuvent évoluer en fonction des situations et des interactions sociales.

II-1-2-2-2 Les facteurs sociodémographiques :²

Il existe cinq caractéristiques principales :

- **L'âge** : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes.
- **L'emploi et le temps disponible** : l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- **La localisation géographique** : région, commune, type d'habitation.
- **Le revenu et le patrimoine** : les ressources financières des individus ont une importante influence sur leur consommation.
- **Le niveau de formation** : le niveau d'études.

¹ KOTLER(P), DUBOIS(B), op.cit, p211

² KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), Mini manuel marketing, 2ème édition, pp 42, 43.

Section 2 : le processus de décision d'achat d'un consommateur

Le processus du consommateur ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, ce processus est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat.

L'identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs. En effet, l'analyse du processus d'achat conduit les hommes du marketing à moduler leurs actions en fonction de chacune de ces étapes.

II-2-1 Les étapes de processus d'achat :

Les mécanismes psychologiques sont importants à décrypter pour comprendre comment les consommateurs prennent leur décision d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à capturer l'expérience du client, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur caractéristique du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases :

Figure N° II-5 : Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER (P) et coll : Marketing Management, 13ème édition, 2009, p229.

II-2-1-1 Reconnaissance du problème :

Le processus débute par l'identification d'un problème ou d'un besoin. Ce dernier peut émerger en réponse à des stimuli internes ou externes. Dans le premier cas, cela se produit

lorsque l'une des pulsions fondamentales, telles que la faim ou la soif, atteint un certain niveau d'intensité. D'autre part, un besoin peut également se manifester par un stimulus externe, par exemple lorsqu'une personne aperçoit un livre captivant en passant devant une librairie, ou lorsque sa voiture tombe en panne, suscitant ainsi la réflexion sur la nécessité de la remplacer.

Pour le responsable marketing, la phase d'émergence du besoin est particulièrement significative. Elle l'encourage à analyser les motivations qui pourraient être associées à son produit ou à sa marque. Cela lui permet de concevoir des stratégies marketing destinées à susciter ce besoin, en particulier dans les segments de produits à achat discrétionnaire, tels que les articles de luxe ou les loisirs.¹

II-2-1-2 Recherche d'information :

Dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

En acquérant de l'information des différentes sources, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de Choix à quelques marques qui constituent son ensemble de considération.²

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne et externe :

A. Recherche interne d'information :

Elle consiste à retrouver puis utiliser des informations que le consommateur a déjà stockées en mémoires.

B. Recherche externe d'information :

Elle représente l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes telles que la publicité, la famille et l'entourage, les vendeurs et les revues et articles de presse.

II-2-1-3 Evaluation des alternatives :

C'est une étape où le consommateur va classer les produits retenus en fonction de certains critères, le prix, la marque, la performance, garantie, SAV..... etc. afin de choisir

¹ KOTLER (P), et coll, Op.cit.p.222

² KOTLER (p) et coll ,Op cit p228.

celui qui lui donne plus de satisfaction. Car le consommateur qui cherche des solutions à son problème de consommation il va classer les produits selon un ensemble d'attributs associés à ces produits, et ces attributs déterminent au consommateur les différences entre les marques. Ce qu'il lui permet de sélectionner les solutions idéales pour lui.

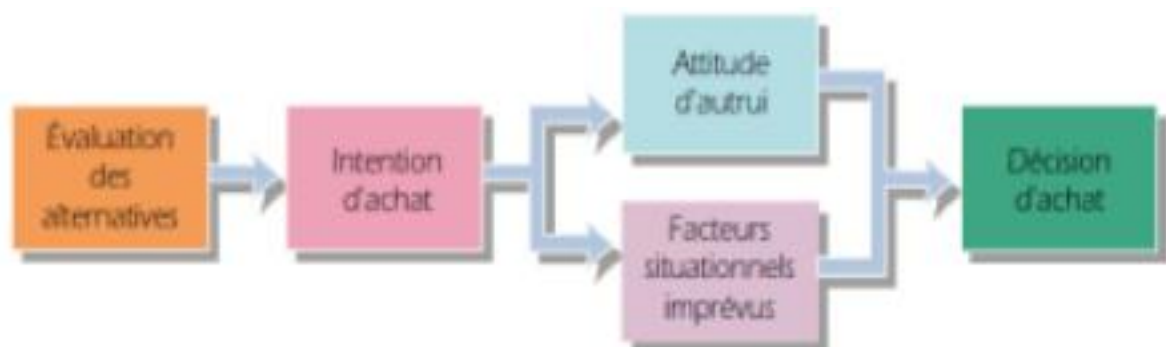
Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles : ¹

- ✓ **L'ensemble évoqué ou ensemble de considération** : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer
- ✓ **L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence** : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur.
- ✓ **L'ensemble inepte ou ensemble de rejet** : le consommateur considère que les produits ou prestations de cet ensemble soit inacceptables pour lui d'adopter

II-2-1-4 Décision d'achat : ²

Dans cette étape, après avoir identifié un besoin et recherché des informations pour y répondre, le consommateur doit choisir le produit qui répond le plus à ces besoins.

Figure N° II-6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p.207

¹ STEYER (A), CLAUZEL (A), QUESTER (P), « Marketing une approche quantitative », Pearson Education France, 2009, P 95.

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 207.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

- **L'attitude d'autrui** : c'est l'influence des recommandations et expériences de l'entourage du consommateur sur sa décision d'achat. L'ampleur de cette influence dépend de l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer. Il faut également tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits.
- **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou bien le produit n'est plus disponible au magasin.

❖ Les types de risques :

Le changement d'une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue alors plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

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

II-2-1-5 Comportement post-d'achat : ¹

Il est crucial d'analyser la satisfaction des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service proposé. En effet, une fois l'achat effectué et l'expérience du produit ou service vécue, le consommateur ressent un degré de satisfaction ou, à l'inverse, de mécontentement, ce qui influence ses décisions d'achat ultérieures.

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D) ,Op.cit. PP 208,209

Par conséquent, la mission du marketing ne se limite pas à la transaction de vente ; il est impératif d'examiner la satisfaction, les comportements post-achat et l'utilisation du produit :

➤ **La satisfaction :**

Elle repose sur l'évaluation des attentes par rapport à la performance perçue du produit. Afin de prévenir des attentes irréalistes et, par conséquent, de l'insatisfaction, une marque doit s'abstenir de formuler des promesses exagérées dans sa communication et ajuster son discours aux bénéfices réels offerts par le produit.

➤ **Les actions post-achat :**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait est enclin à partager son expérience positive avec son entourage et à réitérer l'achat du même produit lors de sa prochaine acquisition. En revanche, un client insatisfait adopte une attitude différente. Il est donc crucial pour l'entreprise d'établir des mécanismes permettant aux consommateurs de la contacter afin de lui faire part de leurs retours.

➤ **L'utilisation du produit :**

Il est crucial pour les entreprises d'examiner comment les consommateurs interagissent avec le produit et comment ils s'en séparent. En effet, la fréquence des achats est directement liée à l'intensité d'utilisation : plus les utilisateurs exploitent le produit, plus ils sont enclins à le racheter rapidement.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degré d'usure.

II-2-2 Les intervenants dans la décision d'achat : ¹

Il existe tout un ensemble de personnes qui participe formellement ou informellement à une partie du processus décisionnel au moins et qui ont des rôles différents.

On peut distinguer cinq intervenants dans une situation d'achat :

¹ AIT OUALI (A) , HAMMICHE (H) : Thème ; Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA., 2013, p28.

- **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influenceur** : toute personne qui a un impact sur la décision finale.
- **Le décideur** : Qui détient le pouvoir d'achat (capacité de payer).
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- **L'utilisateur** : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

II-2-3 Les types d'achat :

La décision d'achat peut varier en fonction des situations et/ou du type de produit. Nous pouvons distinguer trois types d'achat :¹

- ❖ **Les achats routiniers** : appelés, par ailleurs, les achats courants. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par l'habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent à des produits peu impliquants.
- ❖ **Les achats impulsifs** : sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquants.
- ❖ **Les achats réfléchis** : appelés également les achats raisonnés. Ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur cout financier.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), (Op.cit, p176)

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

À l'ère du Web 2.0, le consommateur a vu son rôle évoluer de simple récepteur passif d'informations à un acteur central dans la création, le partage et la diffusion des contenus numériques.

Cette révolution digitale a renforcé le pouvoir des consommateurs. Aujourd'hui, les entreprises s'adressent à des individus plus connectés, plus ingénieux et plus engagés que jamais.

Le consommateur se tourne désormais vers les médias sociaux et les moteurs de recherche pour recueillir des avis ou des informations sur les produits/services qui l'intéressent. Ce processus intervient non seulement avant l'achat, mais aussi pendant et après. De plus, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en interagissant sur ces mêmes plateformes. Cette partie met l'accent sur le consommateur 2.0 et son comportement à l'ère de l'influence digital.

II-3-1 L'émergence d'un nouveau consommateur :

Avec la diversité des canaux de communication et de distribution, résultant de la force de la transformation numérique, il n'existe plus de consommateur unique ou universel, à l'exception de quelques produits rares. Pour les professionnels du Marketing, cette situation a engendré une nouvelle approche de la relation avec le consommateur, entraînant l'émergence d'un nouveau profil de consommateur qui appelé : consommateur 2.0 ou consommateur digital.

II-3-1-1 L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 :

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit¹.

¹ TINELL (M), «Marketing synchronisé»: Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, pp50-55

Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu. L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

II-3-1-2 Les typologies du consommateur 2.0 :

Les e-consommateurs présentent des disparités lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats en ligne. D'un point de vue sociologique, il est essentiel de distinguer les divers profils d'e-consommateurs pour adapter les contenus et les offres en fonction des comportements observés.

Donc quatre types de personnalité semblent émerger :¹

➤ **Le compétitif :**

C'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.

➤ **Le spontané :**

¹ EOUZAN(G), DUPUIS(J) et MICHALON(C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI, p40, 41.

Est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.

➤ **L'humaniste :**

Il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.

➤ **Le méthodique :**

Il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable

II-3-1-3 Le profil du consommateur 2.0 :

II-3-1-3-1 Les caractéristiques du consommateur 2.0 :

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

➤ **Plus connecté et mieux informé :**

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

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

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

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

➤ **Plus social :**

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

➤ **Plus engagé :**

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

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

II-3-1-3-2 Les attentes du consommateur 2.0 :

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

➤ **En matière d'écoute :**

Le web est aujourd'hui constitué de conversations auxquelles le consommateur veut voir l'entreprise prendre part, il attend désormais plus en matière d'échanges et de relations avec les entreprises. Il faut développer des relations de meilleure qualité avec les consommateurs, des relations collaboratives, dans lesquelles l'entreprise doit donner plus.

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

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

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

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

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

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

➤ **En matière d'instantanéité :**

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

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

➤ **En matière de transparence :**

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

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

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

II-3-1-3-3 La décision d'achat du consommateur 2.0 :

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

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

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

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

² Ibid, P. 62.

II-3-2 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :

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

II-3-2-1 Le consommateur devient un participant actif à la conversation en ligne :

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

II-3-2-2 Le consommateur devient un média :

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

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

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

II-3-2-3 Le consommateur commente et recommande :

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

II-3-2-4 Le consommateur s'écoute via les réseaux sociaux :

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

II-3-2-5 Le consommateur influenceur :

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

II-3-3 L'effet des influenceurs 2.0 sur le comportement du consommateur : ¹

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

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

De nombreuses études ont souligné l'impact positif des influenceurs sur le comportement des consommateurs et plus précisément sur leurs intentions d'achat. C'est le constat dévoilé par L'Argus de la presse / Groupe Cision, entreprise d'intelligence économique, spécialisée dans les solutions de Media Intelligence, de Consumer Insight et de Market Intelligence. En partenariat avec l'institut de sondage Ipsos, elle a réalisé en octobre 2017, une enquête sur l'attrait des internautes français pour les influenceurs et les effets sur leur comportement d'achat. Plus d'un tiers des internautes français, soit 34 %, déclarent suivre un ou plusieurs comptes de réseaux sociaux tenus par un influenceur, 48% les suivre pour attendre prioritairement des informations qui leur permettent de mieux consommer et de les inspirer, 42% les jugeant les plus efficaces pour s'informer sur les produits et les marques. 89 % d'entre eux auraient découvert un produit ou une marque et visité leur site, grâce à cette personnalité, 87 % seraient partir rechercher plus d'informations et 75 % auraient déjà acheté un produit ou un service après lu des contenus postés par un influenceur.²

L'impact des influenceurs sur le comportement d'achat du consommateur est donc indéniable, ce qui nous pousse à explorer plus en profondeur l'ampleur de cet impact.

¹ RAHMANI nourhane : Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, thème ; Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit. École HEC Alger, promo 2021, p,83.

² <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>. (Consulté le 05/02/2025 à 14:36).

Conclusion :

Le consommateur change en permanence ses habitudes d'achat et de consommation. Pour bien comprendre son comportement, il est essentiel de mieux atteindre les segments de clientèle visés, de créer de la valeur et de se différencier de la concurrence. Par conséquent, toute entreprise doit impérativement se familiariser avec cette évolution afin d'ajuster sa stratégie marketing et de répondre plus efficacement aux attentes de sa clientèle.

L'entreprise s'efforce en permanence d'améliorer sa compréhension du comportement des consommateurs afin de les persuader d'acheter ses produits et de mieux répondre à leurs désirs et à leurs attentes que les concurrents. C'est pourquoi les responsables du marketing utilisent des approches sociologiques et psychologiques pour étudier le comportement des consommateurs.

Chapitre III :

Analyse de l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs au sein d'entreprise Force Xpress

Section 1 : présentation de l'entreprise Force Xpress et de la campagne d'influence du Ledou

III-1-1 Présentation de l'entreprise Force Xpress :

La **Société Algérienne de Détergents (SALD)** est une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de produits d'hygiène et d'entretien ménager en Algérie. Créée en 1999 par M. Mohand Moula, la SALD a su innover pour s'adapter au besoin de ses consommateurs en proposant une large gamme de produits détergents : Soins de la maison, blanchisserie, désodorisants, hygiène des mains, insecticides et nettoyage auto, ¹

Depuis sa création, SALD s'est engagée à offrir des produits de haute qualité en mettant l'accent sur l'innovation et la satisfaction du consommateur. Il aspire à se positionner en tant que leader dans le domaine des détergents en Algérie et en Afrique du Nord, par le biais d'une stratégie axée sur la qualité, la performance et le respect de l'environnement.

SALD ne cesse d'innover afin d'améliorer le quotidien des ménages et d'honorer la confiance et la fidélité de ses clients en leur offrant des produits de qualité qui répondent aux normes les plus élevées.

Fiche technique :

Tableau N° III-1 : Fiche technique de Force Xpress

Nom de l'entreprise	SALD
Nom commercial	Force Xpress
Année de création	1999
PDG	MOULA Mohand Rabah
Siège	96, Route Principale de Oued El Alleug, 09230, Blida, Algérie
Forme juridique	Société à responsabilité limitée SARL
Slogan	« Une Hygiène qui ne trompe pas ! »
Site internet	https://sald-dz.com/

Source : élaboré par nos propres soins

¹ [https://www.sald-dz.com/entreprise/presentation-de-lentreprise\(19/05/2025 à 18h24\)](https://www.sald-dz.com/entreprise/presentation-de-lentreprise(19/05/2025 à 18h24))

Le logo de l'entreprise se présente comme suit :

Figure N° III-1 : logo de l'entreprise Force Xpress



Source : Document interne de l'entreprise

III-1-2 Historique de Force Xpress :

Tableau N° III-2 : Historique de Force Xpress

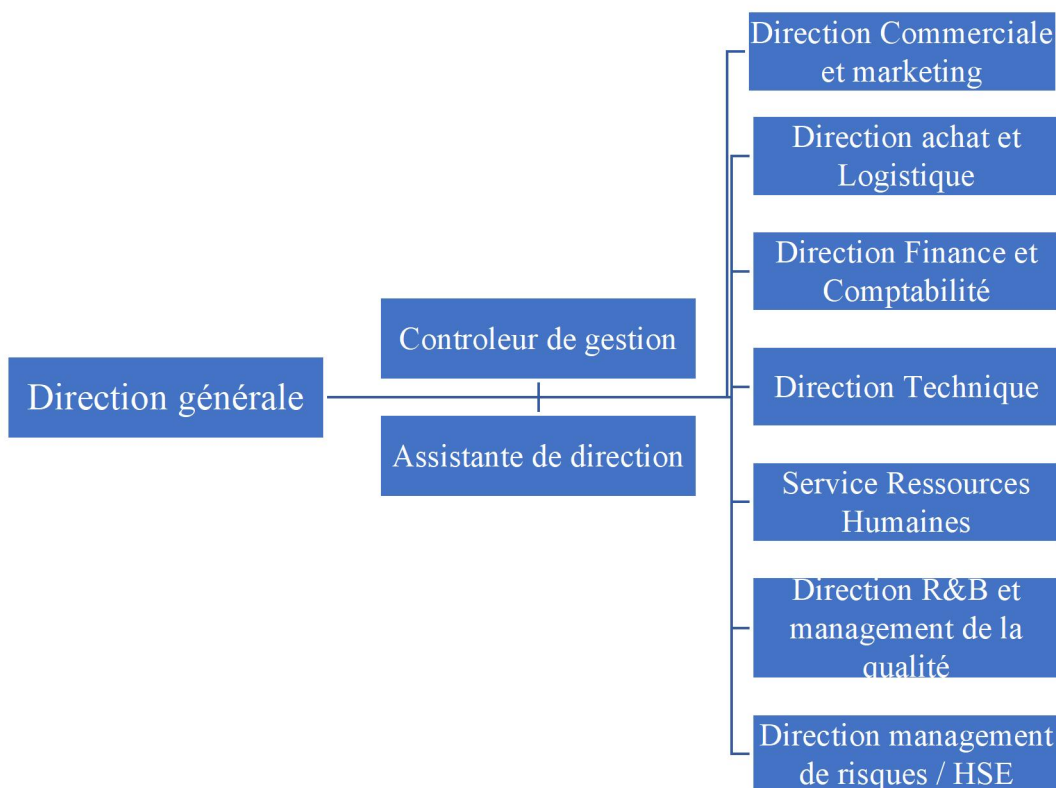
Année	Evolution
2002	<p>SALD lance la marque Force Xpress, introduisant plusieurs innovations sur le marché algérien :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premier adoucissant pour le linge • Premier dégraissant liquide pour surfaces et ustensiles de cuisine • Premier gel antitartre pour faïences et robinetteries • Premier dépolluant à base de silicone • Premier anticalcaire pour machine à laver et lave-vaisselle
2003	Lancement du premier insecticide pour insecte rampant et du premier désodorisant liquide en Algérie
2005	Lancement du premier insecticide parfumé sur le marché algérien
2007	Relooking de l'ensemble de la gamme avec les emballages en Sleeve
2008	Lancement de la nouvelle lessive en poudre Force Xpress 3en 1 ainsi que la gamme désodorisant en aérosol
2009	Une innovation avec le Lancement du produit Bio Eco Limp le lavage Auto sans eau
2010	Lancement du dégraissant professionnel destiné pour les surfaces Brulés ainsi

	que la gamme de Savons liquides pour les mains
2011	SALD Innove avec sa nouvelle gamme de désodorisants orientaux ainsi que sa gamme de liquide machine concentré Enzymatique
2013	Lancement du premier Lave Sol destiné au Marbre
2014	Lancement des adoucissants en berlingot : Une Première en Algérie avec le lancement des adoucissants en berlingot
2015	Lancement des STOP-ODEUR
2016	Lancement du 1ER GEL DESINFECTANT MULTI USAGE en Afrique
2017	Changement du format TRIPLE PROTECT de 1L a 1.8L
2018	Lancement du 1ER GEL LAVE VAISSELLE TOUT EN 1
2020	Lancement du 1 er détache 'tout en Algérie
2021	Après des années d'innovation, Force Xpress a été élu Produit de l'Année 2021 , récompensant la confiance des consommateurs algériens.

Source : élaboré par nos propres soins

III-1-3 Organigramme général de Force Xpress :

Figure N°III-2 : L'organigramme de SARL SALD



Source : Document interne de l'entreprise

III-1-4 Objectifs et éthiques :

III-1-4-1 Objectifs :

- ✓ Ils placent leurs clients au cœur de leur engagement professionnel grâce à une écoute active, afin de leur proposer des produits de haute qualité, innovants, et garantir leur pleine satisfaction.
- ✓ Leur mot d'ordre est l'innovation ; ils ne se contentent pas de concevoir des produits détergents, mais encouragent l'innovation au cœur de leur métier pour améliorer le quotidien et rendre leur travail plus performant.
- ✓ Ils forment une équipe qui progresse et évolue au sein d'une entreprise. Leurs employés bénéficient de formations pour atteindre les objectifs fixés et peuvent évoluer grâce à des promotions. Ils veillent également à offrir les meilleures conditions de travail possibles.
- ✓ Ils sont sensibles à leur environnement et œuvrent pour la transparence. Leurs produits atteindront un taux de biodégradabilité supérieur à 60%. Ils respectent les lois et agissent pour la durabilité.
- ✓ Ils cherchent à conquérir des marchés potentiels tout en renforçant la présence de leurs produits sur le marché algérien grâce à un marketing puissant et efficace.
- ✓ Ils investissent dans des équipements et installations performants pour améliorer la maîtrise des coûts et mieux conquérir le marché.
- ✓ Leur objectif est de se positionner parmi les leaders sur le marché des détergents.

III-1-4-2 Ethiques :

- ✓ Ils utilisent des produits biodégradables dans leurs formulations pour protéger l'environnement.
- ✓ Ils communiquent régulièrement et ouvertement avec leurs clients, partenaires commerciaux, collaborateurs, associations et institutions régionales et locales.
- ✓ Ils s'assurent du bien-être mental et physique de leurs employés.
- ✓ Ils améliorent continuellement leurs produits et services.
- ✓ Ils pratiquent une concurrence loyale et entretiennent des relations étroites et transparentes avec leurs partenaires commerciaux et fournisseurs, tout en respectant les règles et réglementations des pays où ils sont présents.
- ✓ Ils protègent les informations confidentielles de leur entreprise.
- ✓ Ils agissent dans le meilleur intérêt de leur entreprise et dépensent son argent uniquement à des fins professionnelles.
- ✓ Ils affinent les connaissances et compétences de leurs employés, les aidant à exploiter au mieux leur potentiel.

- ✓ Ils utilisent les ressources de l'entreprise de manière responsable et appropriée.
- ✓ Ils ne tolèrent aucune corruption dans leurs activités et y sont activement opposés.
- ✓ Ils veillent à ce que leurs registres et comptes soient exacts, complets et tenus à jour conformément à la législation et aux bonnes pratiques de leur secteur.

III-1-5 Mix Marketing de Force Xpress :

III-1-5-1 Produit : Depuis son développement à ce jour, la gamme FORCE XPRESS n'a cessé de se développer, s'étoffer et s'élargir, elle a été divisée en 4 catégories :

- **Catégorie Blanchisserie :** Detach'Tout, Anticalcaire, Adoucissants, Adoucissants Berlingot, Lessives
- **Catégorie soins de la maison :** Dégraissant professionnel, Dépoussiérant, Antitartre, Gel lave-vaisselle, Dégraissant général, Multi surfaces désinfectant, Multi-Surfaces 6en1,
- **Catégorie désodorisantes :** Senteurs d'orient, Gamme classique (senteurs florales et fruitées), Jardin de nuit
- **Catégorie insecticides :** Anti CAFARD, Insecticides pour insectes volants
- **Catégorie Hygiène des mains :** Savon liquide main Antibactérien
- **Nettoyage auto :** Bio Eco Limp

III-1-5-2 Prix :

Les prix proposés par Force Xpress sont soigneusement déterminés après avoir mené une étude comparative et analysé le pouvoir d'achat des consommateurs pour répondre aux attentes et les contraintes budgétaires de ses clients cibles alors que l'entreprise cherche à maintenir des prix compétitifs, rendre ses produits accessibles à un large éventail de consommateurs à des prix abordables.

III-1-5-3 Place (Distribution) :

L'un des objectifs de l'entreprise est de rendre ses produits disponibles sur l'ensemble du marché algérien. Pour atteindre cet objectif, Force Xpress adopte une stratégie de distribution indirecte, vendant ses produits par l'intermédiaire d'intermédiaires ou de distributeurs régionaux, aussi elle loue également des rayons de supermarchés afin que ses clients puissent trouver leurs produits sur le marché.

III-1-5-4 Promotion :

Force Xpress investit fortement dans la communication pour améliorer sa visibilité et sa réputation. Grâce à sa présence active sur les canaux digitaux (TV, réseaux sociaux, site internet...), elle s'efforce de rester proche de ses clients, à l'écoute de leurs besoins et réactions, et s'efforce de les satisfaire.

Force Xpress ne néglige pas non plus les supports de communication hors médias. C'est pourquoi elle est présente à différents événements nationaux, tels que le salon national de la production locale, et tient des stands lors d'événements et de salons similaires.

III-1-6 Présentation de la campagne d'influence de produit adoucissant Ledou :

En août 2024, Force Xpress a décidé de lancer son nouveau produit adoucissant, « Ledou ». Pour cela, elle a lancé une campagne d'influence avec des influenceurs digitaux pour faire connaître le produit et atteindre ses objectifs commerciaux, en partenariat avec une agence pour préparer la campagne et l'événement de son lancement.

III-1-6-1 Présentation du produit ledou :

LEDOU est un produit adoucissant pour textiles premium qui offre un parfum unique et protège le textile à chaque utilisation, il est disponible en format de 900 ml, et en trois senteurs. (Voir Annexe 01)

III-1-6-2 Objectif de la campagne :

- Renforcer la notoriété sur le produit.
- Éduquer le consommateur sur les adoucissants, leurs utilisations et ses avantages.
- Générer de l'intérêt et stimuler les ventes du produit.

III-1-6-3 La cible :

L'entreprise cible principalement à travers ce produit les femmes âgées de 20 ans au 45 ans, actives et connectées, recherchant un produit qui offre un parfum unique et agréable, et le plus important c'est de protéger leurs vêtements à chaque utilisation tout en préservant la douceur et la longévité de leurs textiles.

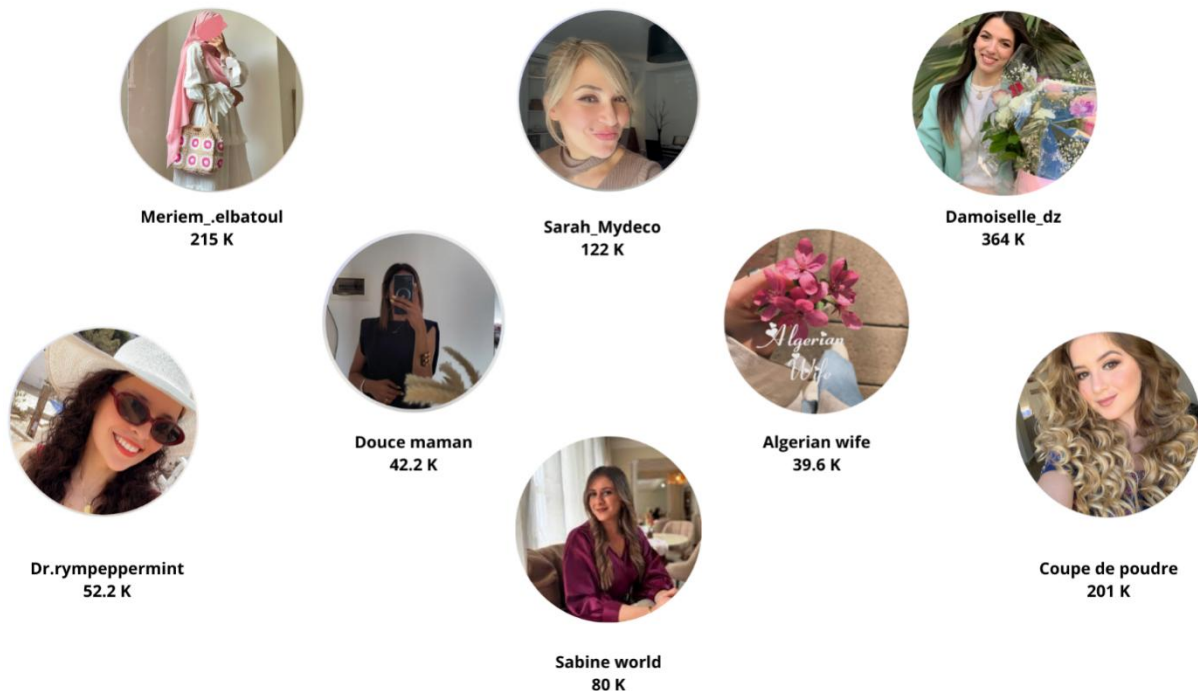
III-1-6-4 La liste des influenceuses:

Pour le succès de la campagne publicitaire des produits Force Xpress, l'entreprise cherche à bien sélectionner ses influenceurs selon des critères précis, notamment :

- ✓ Leur contenu propre et précieux et surtout leur réputation commerciale.
- ✓ Le taux d'engagement.

Sur la base de ces critères, elle a sélectionné 8 influenceuses pour représenter son nouveau produit adoucissant « Ledou » :

Figure N°III-3 : le profil des influenceurs sélectionnés



Source : document interne de l'entreprise

III-1-6-5 Les étapes de la campagne :

- A. **Etape 1 : teaser**, à travers un réel qui porte quelques indices pour découvrir ce qu'est ce produit mystère, et celui qui le trouve (2 sur Instagram, 2 sur Facebook) gagnera en exclusivité ce nouveau produit ainsi que la gamme de lessive Force Xpress.
- B. **Etape 2** : en 3 octobre Force Xpress a révélé l'identité de son nouveau produit "Ledou" après qu'il soit enfin disponible sur le marché.
- C. **Etape 3 : Concours**, elle a lancé un concours destiné aux habitantes de Tipaza et de ses environs pour leur permettre d'assister au lancement exclusif de son nouvel adoucissant, en présence de plusieurs influenceuses. Deux gagnantes seront sélectionnées par l'entreprise, et chaque influenceuse aura sa gagnante après qu'elle respecté toutes les conditions et commenté le code qui lui ai attribué.
- D. **Etape 4 : Evènement**, il a été le samedi 19 octobre à la ferme de Tipaza, où toutes les influenceuses étaient présentes, en plus des gagnantes du concours, dans une ambiance merveilleuse, durant laquelle l'équipe Force Xpress a pu présenter le nouvel adoucissant avec ses trois senteurs et tester son efficacité de première main.

Quant aux missions des influenceuses, chaque influenceuse devrait faire la promotion du nouveau produit : partager en stories et un réel sur leur compte Instagram toute leurs expériences durant cet évènement et aussi tester les adoucissants, parler sur son efficacité sur les vêtements et donne leurs avis personnels sur lui (voir annexe 02)

Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête

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

III-2-1 Définition de l'enquête :

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

III-2-2 L'Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs digitaux affectent-elles le comportement d'achat des consommateurs ? » et de ces trois sous questions :

- Quel est le rôle des influenceurs dans la promotion des produits ?
- En quoi consiste l'importance de comprendre le comportement d'achat des consommateurs pour l'entreprise ?
- Les recommandations des influenceurs ont-elles un rôle dans le processus d'achat du consommateur ?

Afin de tester les hypothèses suivantes :

H 1 : Les influenceurs aide à faire connaître les produits à une large audience, ciblée et qualifiée

H 2 : Comprendre le Comportement d'achat des consommateurs aide l'entreprise à mieux répondre à leurs besoins, renforçant ainsi leur fidélité.

H 3 : Les recommandations des influenceurs jeu un rôle important dans le processus d'achat du consommateur, notamment dans sa phase de recherche d'informations.

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

III-2-3 L'échantillonnage :

III-2-3-1 Méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la **méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique)**, plus précisément **la méthode de convenance**.

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

III-2-3-2 Population et échantillon :

- **Population** : La population ciblée dans notre étude est l'ensemble des internautes disposant d'un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, qui suivent des influenceurs algériens et connaissent la marque Force Xpress.
- **Échantillon** : Pour notre étude, nous avons sélectionné un échantillon de 153 répondants.

III-2-4 L'outil méthodologique utilisé :

Il s'agit d'une étude quantitative qui permet d'analyser l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs, qui repose sur un questionnaire (voir Annexe 03) et qui a pour but de collecter des données chiffrées sur un échantillon représentatif de la population ciblée.

III-2-5 Le questionnaire :

III-2-5-1 Définition du questionnaire :

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

III-2-5-2 Administration du questionnaire :

Le questionnaire a été administré à l'aide de l'outil « Google Forums » et publié sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram ainsi qu'envoyé par Gmail et le partagée avec nos entourage (la famille, les amis...). Il a été mis en ligne le 18/02 et clôturé le 03/03 soit de deux semaines, durant cette dernière, nous avons pu collecter 153 réponses.

¹ CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1 e édition, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013, p.77

III-2-5-3 Présentation du questionnaire :

Afin de mener à bien cette étude, nous avons élaboré un questionnaire structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus des répondants de nous donner leurs avis. Nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis, nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties :

- **La première partie** : comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- **La deuxième partie** : constitue une fiche signalétique qui comporte des questions personnelles telles que le genre (femme/homme), la tranche d'âge ainsi que la catégorie socioprofessionnelle.
- **La troisième partie** : regroupe un ensemble de questions qui nous permettra de connaître le comportement des consommateurs envers les influenceurs.
- **la quatrième partie** : regroupe des questions servent à analyser l'impact de la campagne d'influence sur le lancement du nouveau produit « Ledou » du Force Xpress sur le comportement d'achat des consommateurs.

Notre questionnaire comporte au total 27 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Tableau N° III-3 : Répartition des questions selon le type

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Questions : 1, 4, 7, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 25
Questions fermées à un seul choix	Questions : 2, 3, 6, 8,
Questions fermées à choix multiples	Questions : 5, 9, 10, 14, 17, 19, 22, 24, 27
Questions fermés à échelle (échelle de Likert)	Questions : 26

Source : établi par nos soins.

III-2-5-4 Méthode de traitement et l'analyse des résultats : Le traitement des données collectées a été réalisé avec "Google Forms" et "Excel" pour le calcul des pourcentages par question, la présentation statistique des résultats et la mise en place de tableaux et graphiques statistiques ainsi que le logiciel "SPSS" pour le croisement des variables.

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

- ❖ **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- ❖ **Tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables

Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête

III-3-1 L'analyse par tri à plat :

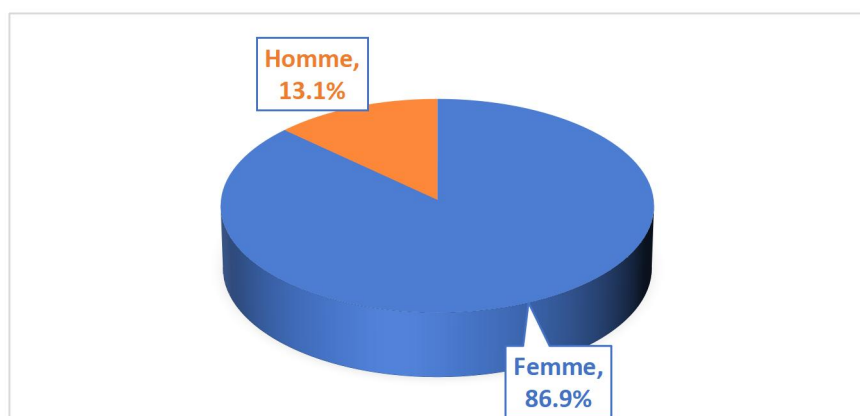
➤ **Question 1 : Êtes-vous ?**

Tableau N°III-4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	133	86,9%
Homme	20	13,1%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Les réponses obtenues dans ce graphe indiquent que la majorité des participants sont des femmes avec 86,9% contre 13,1% des hommes. Nous pouvons en déduire que les femmes sont plus intéressées par le sujet des influenceurs.

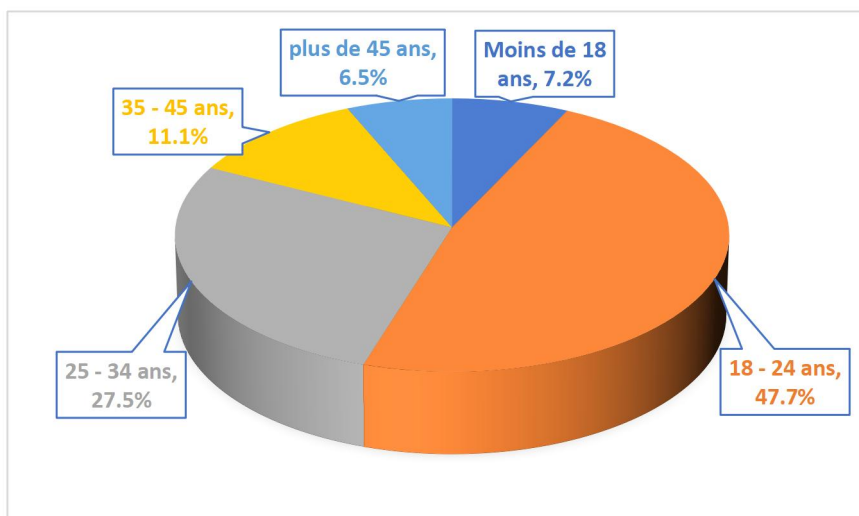
➤ **Question 2** : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°III-5 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	11	7,2%
18 - 24 ans	73	47,7%
25 - 34 ans	42	27,5%
35 - 45 ans	17	11,1%
plus de 45 ans	10	6,5%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-5 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que les personnes âgées entre 18 ans et 24 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 47,7%, suivie par celle d'entre 25 ans et 34 ans avec un pourcentage de 27,5%, Puis par la tranche d'âge entre 35 et 45 ans avec un pourcentage de 11,1%. Enfin, les individus ayant moins de 18 ans et plus de 40 représentent une minorité avec des pourcentages respectifs de 7,2% et 6,5%.

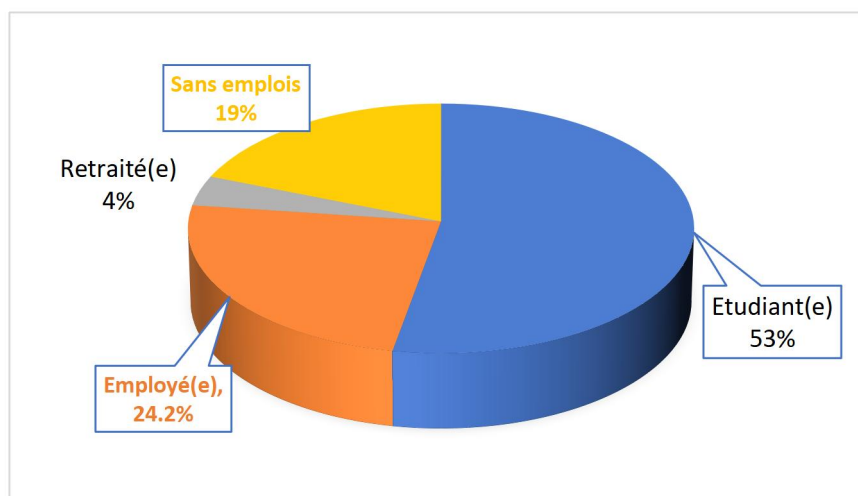
➤ **Question 3** : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N°III-6 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	81	52,9%
Employé(e)	37	24,2%
Retraité(e)	6	3,9%
Sans emplois	29	19%
Total	153	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-6 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

La catégorie socio -professionnelle la plus dominante dans notre échantillon est la catégorie des étudiants 52,9% comme nous l'avons constaté plus haut, la majorité des répondants sont des jeunes. Suivis par la catégorie d'employés avec un taux de 24,2% alors que les sans-emplois 19% et seulement 3,9% sont des retraités.

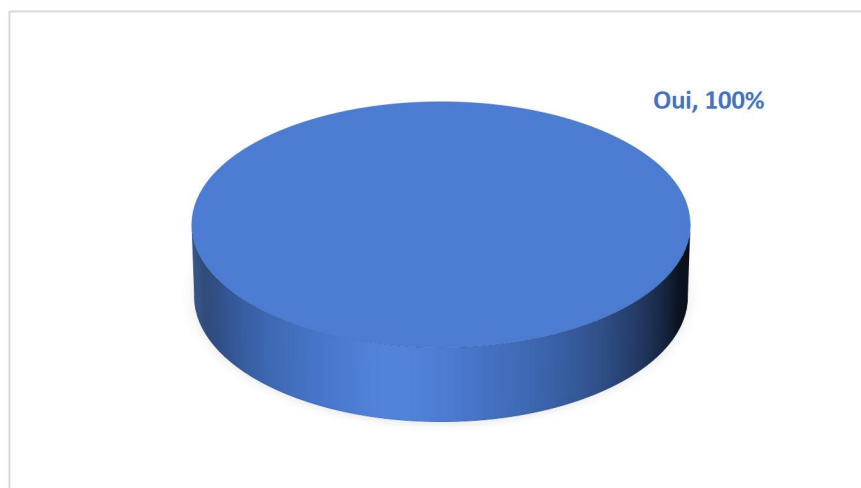
➤ **Question 4** : Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-7 : Répartition des personnes interrogées selon leur Présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	153	100%
Non	0	0%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-7 : Répartition des personnes interrogées selon leur Présence sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que tous les interrogés affirment qu'ils utilisent les réseaux sociaux, donc on obtient un pourcentage de 100%

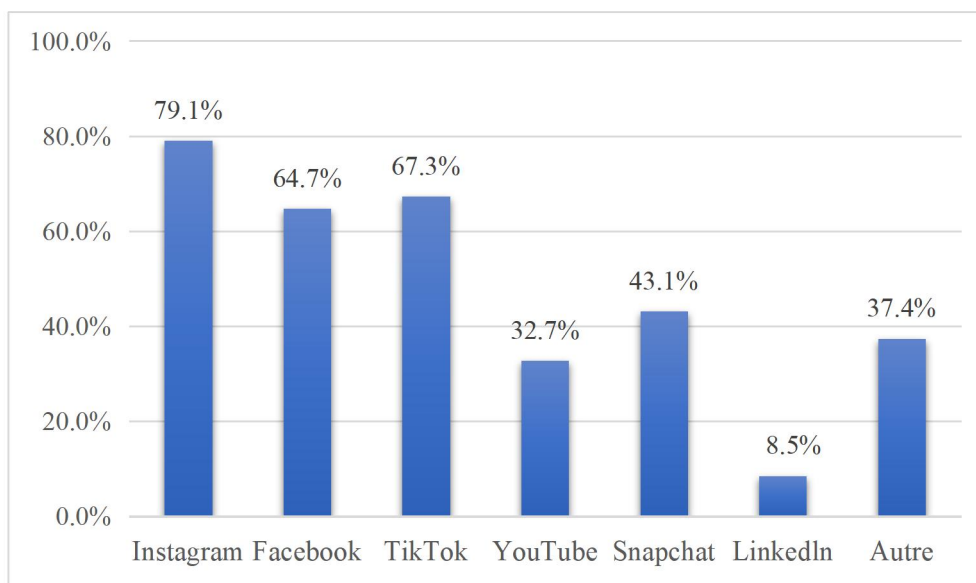
➤ **Question 5 :** Si oui, lesquels utilisez-vous le plus ?

Tableau N°III-8 : Réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes

	Fréquence	Pourcentage
Instagram	121	79,1%
Facebook	99	64,7%
TikTok	103	67,3%
YouTube	50	32,7%
Snapchat	66	43,1%
LinkedIn	13	8,5%
Autre	57	37,4%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-8 : Réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un pourcentage de 79,1%, suivi par TikTok, Facebook et Snapchat 67,3%, 64,7%, 43,1% respectivement. Ensuite nous avons YouTube avec 32,7% alors que les

autres réseaux tels que Pinterest, WhatsApp... représentent un pourcentage important entre notre échantillon avec 37,4%. Enfin LinkedIn qui est moins utilisé avec seulement 8,5%.

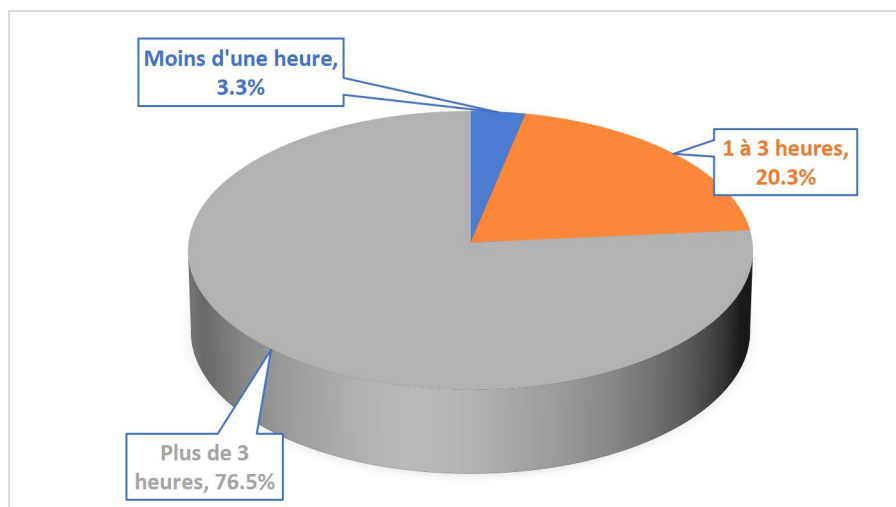
- **Question 6 :** Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-9 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	5	3,3%
1 à 3 heures	31	20,3%
Plus de 3 heures	117	76,5%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-9 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

On remarque ici que plus de 76,5% des répondants passent plus de 3h sur les réseaux sociaux tandis que presque 20,3% passent entre 1h et 3h et enfin 3,3% des répondants passent moins de 1h, A travers ces résultats on peut dire que le consommateur algérien consacre un temps important aux réseaux sociaux.

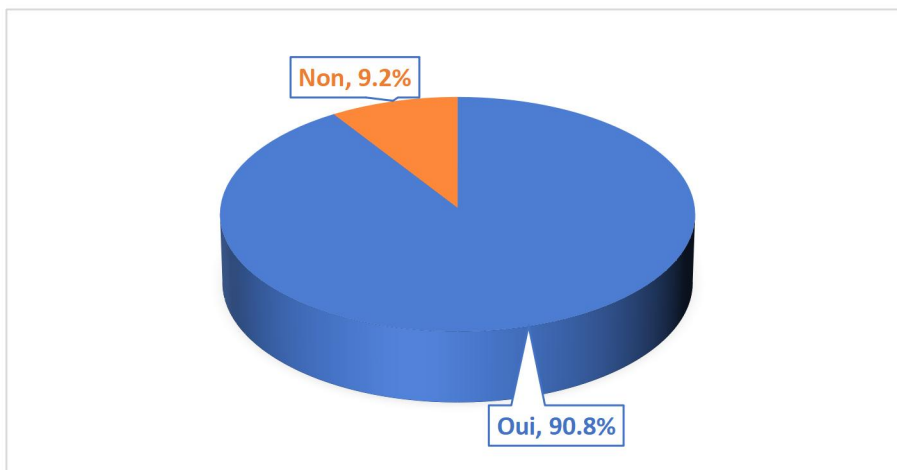
➤ **Question 7 :** Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-10 : Suivi des influenceurs algériens

	Fréquence	Pourcentage
Oui	139	90,8%
Non	14	9,2%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-10 : Suivi des influenceurs algériens



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

La grande majorité des personnes interrogées, soit 90,8%, suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux, tandis que seulement 9,2% ne les suivent pas.

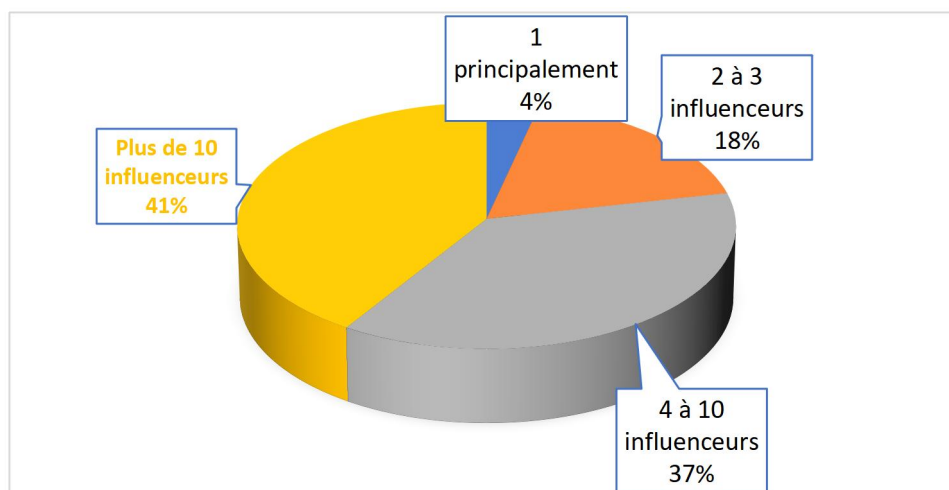
➤ **Question 8 :** Si oui, combien d'influenceurs suivez-vous environ ?

Tableau N°III-11 : Nombre d'influenceurs suivis

	Fréquence	Pourcentage
1 principalement	5	3,6%
2 à 3 influenceurs	25	18%
4 à 10 influenceurs	52	37,4%
Plus de 10 influenceurs	57	41%
Total	139	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-11 : Nombre d'influenceurs suivis



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que 41% des répondants à cette question suivent plus de 10 influenceurs ; tandis que 37,4% d'entre eux suivent 4 à 10 influenceurs, 18% suivent de 2 à 3, par contre 3,6% suivent seulement 1 influenceur principalement.

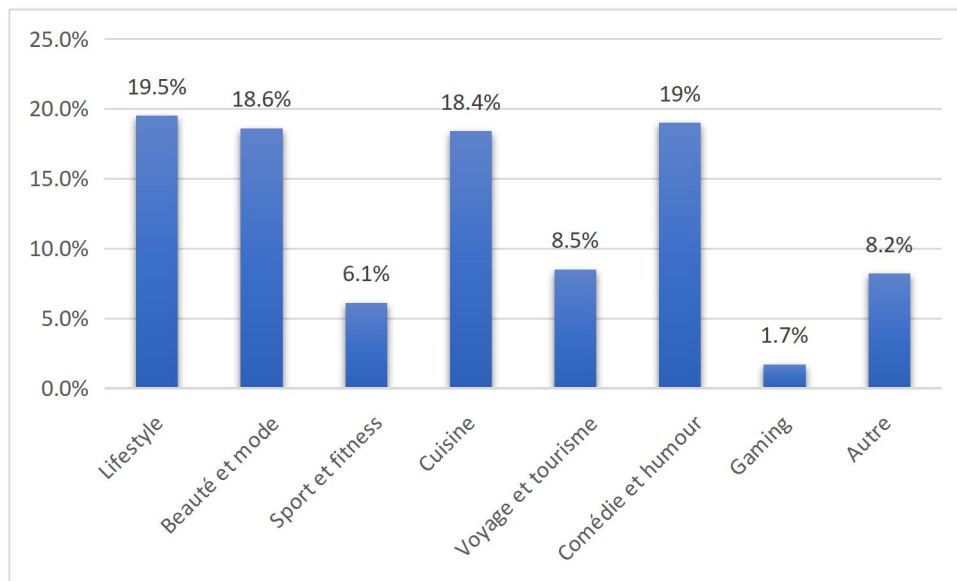
➤ **Question 9 :** Quels type de contenu publié par les influenceurs vous intéressent le plus

Tableau N°III-12 : Type de contenu d'influenceur préféré

	Fréquence	Pourcentage
Lifestyle	92	19,5%
Beauté et mode	88	18,6%
Sport et fitness	29	6,1%
Cuisine	87	18,4%
Voyage et tourisme	40	8,5%
Comédie et humour	90	19%
Gaming	8	1,7%
Autre	39	8,2%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-12 : Type de contenu d'influenceur préféré



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que Lifestyle représente le domaine le plus suivi selon notre échantillon à un taux de 19,5%, suivi de Comédie et humour à un taux de 19% ; ensuite les domaines Beauté et mode, Cuisine, Voyage et tourisme à un taux de 18,6% ; 18,4% ; et 8,5% respectivement, tandis que 8,2% des répondant déclarent avoir suivi d'autres influenceurs d'autres domaines

non listés. Enfin nous avons sport et gaming les plus moins suivis avec un taux de 6,1% et 1,7%.

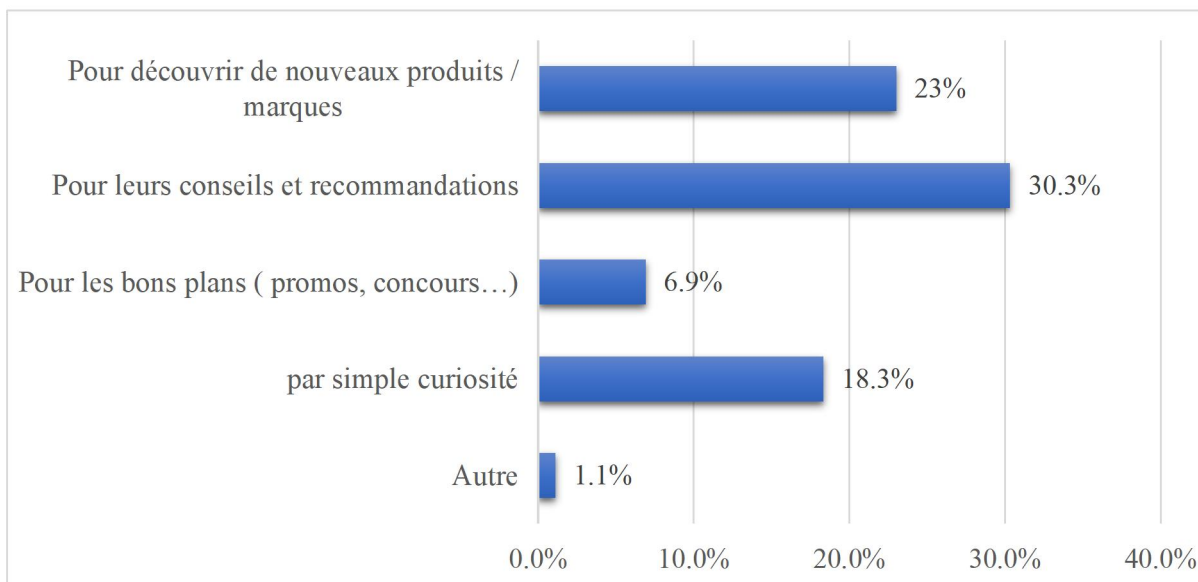
➤ **Question 10** : Pour quelles raisons les suivez-vous ?

Tableau N°III-13 : la raison de suivis les influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Pour découvrir de nouveaux produits / marques	84	23%
Pour leurs conseils et recommandations	111	30,3%
Pour les bons plans (promos, concours...)	25	6,9%
Pour leurs lifestyle et divertissement	75	20,5%
par simple curiosité	67	18,3%
Autre	4	1,1%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-13 : la raison de suivis les influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées 30,3% ont suivis les influenceurs pour leurs conseils et recommandations, suivi par ceux qui l'ont consulté pour découvrir de nouveaux produits ou marques 23% et 20,5% pour leurs lifestyle et divertissement, ensuite 18,3% ceux qui les suivent à simple curiosité ; 6,9% les suivent pour trouver des bons plans tels que les concours, promotions.. Enfin seulement 1,1% ont affirmé qu'ils les suivent pour d'autres raisons.

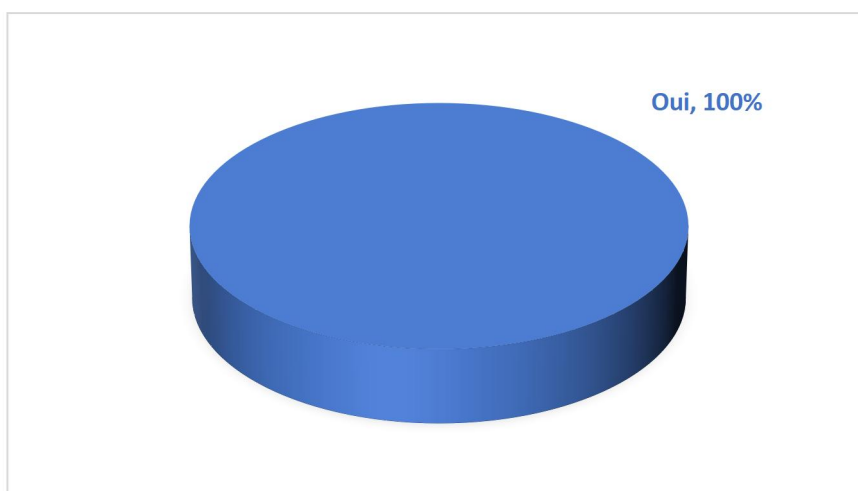
- **Question 11** : Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur ?

Tableau N°III-14 : Découvert d'un produit /une marque via un influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	153	100%
Non	0	0%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-14 : Découvert d'un produit /une marque via un influenceur



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

(100%) de notre échantillon a déjà découvert une marque ou un produit par le biais d'influenceurs.

Cela confirme que les influenceurs jouent un rôle important dans le processus d'achat du consommateur notamment lors de la recherche d'informations et la découverte des nouveaux produits.

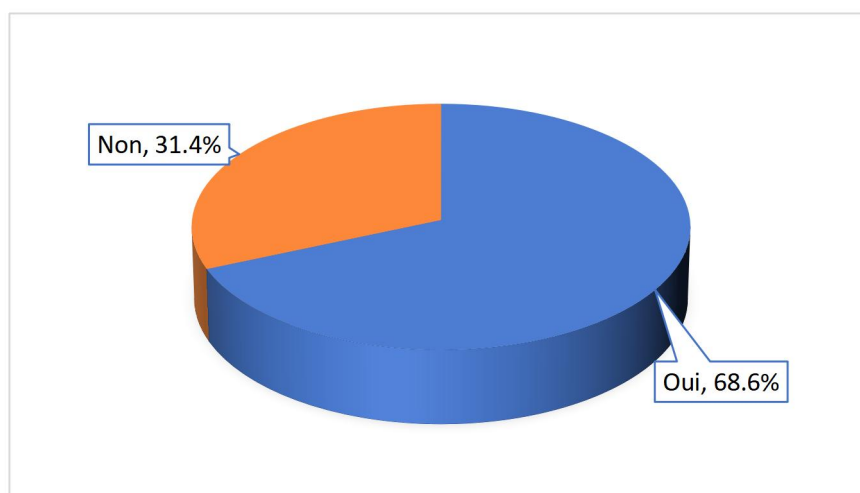
➤ Question 12 : Faites-vous confiance à ces influenceurs ?

Tableau N°III-15 : taux de confiance envers les influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	105	68,6%
Non	48	31,4%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-15 : taux de confiance envers les influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que 68,6% des internautes interrogés disent qu'ils font confiance aux influenceurs contre 31,4% à qui les influenceurs n'aspirent pas confiance.

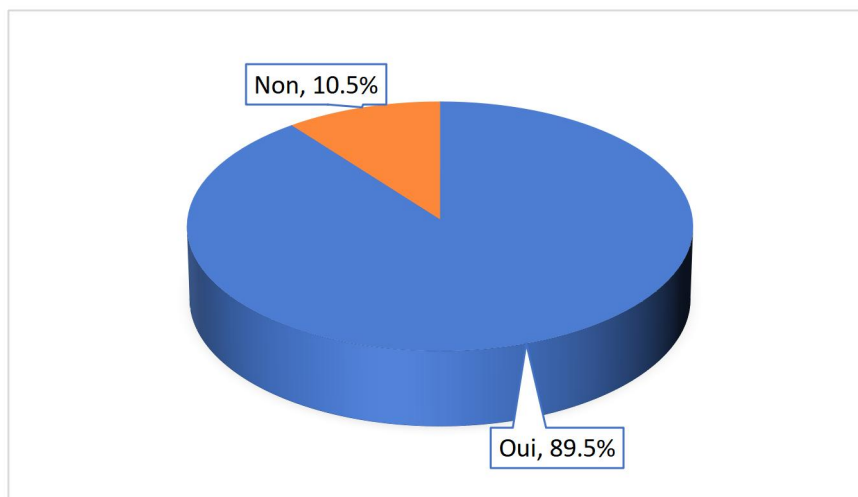
- **Question 13 :** Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ?

Tableau N°III-16 : Prise en compte des avis des influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	137	89,5%
Non	16	10,5%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-16 : Prise en compte des avis des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

89,5% des internautes interrogées prennent en considération l'avis d'un influenceur avant de décider d'acheter un produit, tandis que 10,5% ne donne aucune importance aux leurs avis.

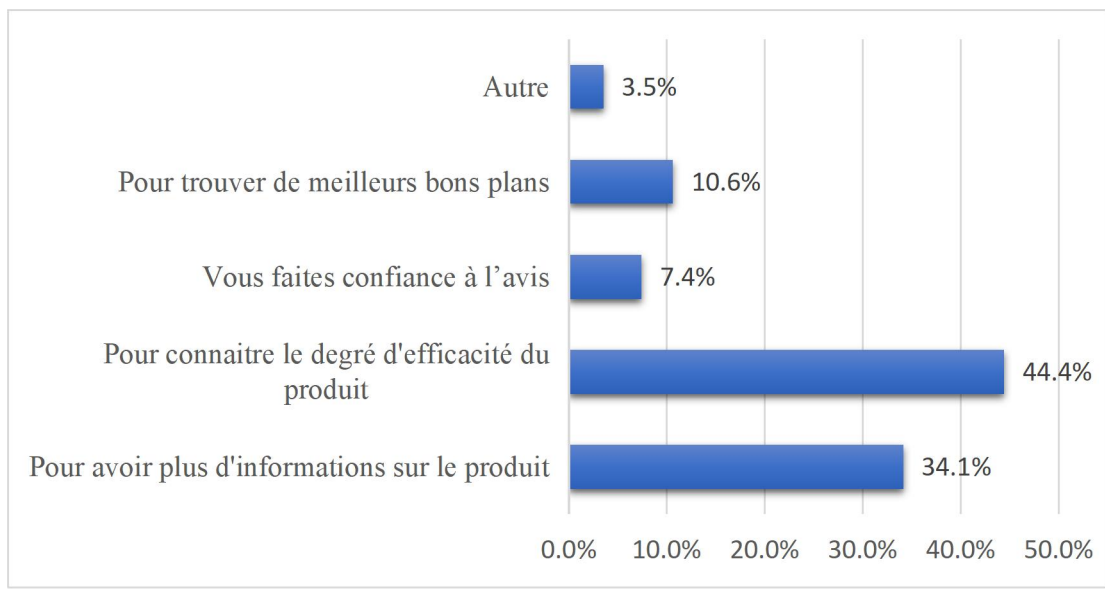
➤ **Question 14 :** Si oui, Pourquoi ?

Tableau N°III-17 : Raisons de prise en compte des avis des influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Pour avoir plus d'informations sur le produit	97	34,1%
Pour connaitre le degré d'efficacité du produit	126	44,4%
Vous faites confiance à l'avis	21	7,4%
Pour trouver de meilleurs bons plans	30	10,6%
Autre	10	3,5%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-17 : Raisons de prise en compte des avis des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Cette question nous éclaire plus sur la raison pour laquelle les internautes prennent en considération l'avis d'un influenceur : 44,4% d'entre eux le font pour connaître le degré d'efficacité du produit, 34,1% pour avoir plus d'informations sur lui, 10,6% le font dans le but de trouver de meilleurs bons plans alors que seulement 7,4% le font juste parce qu'ils font confiance à l'avis de l'influenceur. A la fin il reste 3,5% des internautes qui le font pour d'autres raisons non citées.

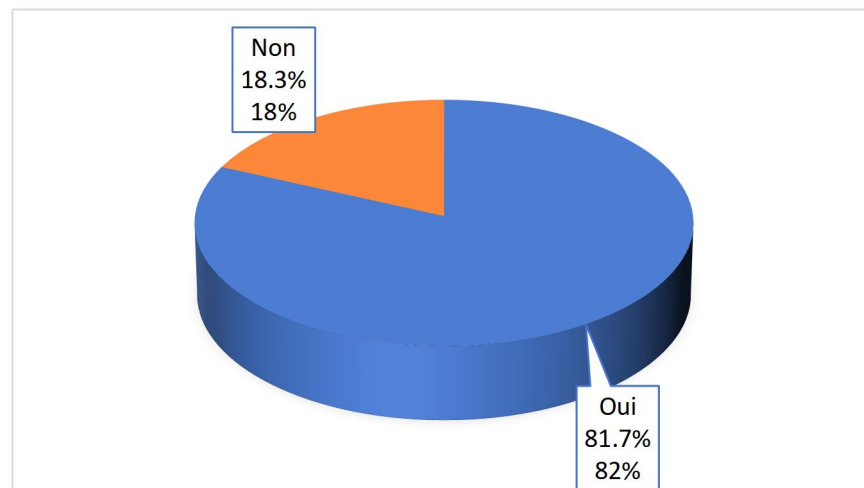
- **Question 15 :** Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur ?

Tableau N°III-18 : Achat suite à une recommandation d'influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	125	81,7%
Non	28	18,3%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-18 : Achat suite à une recommandation d'influenceur



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

81,7% des personnes interrogées confirment avoir déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur.

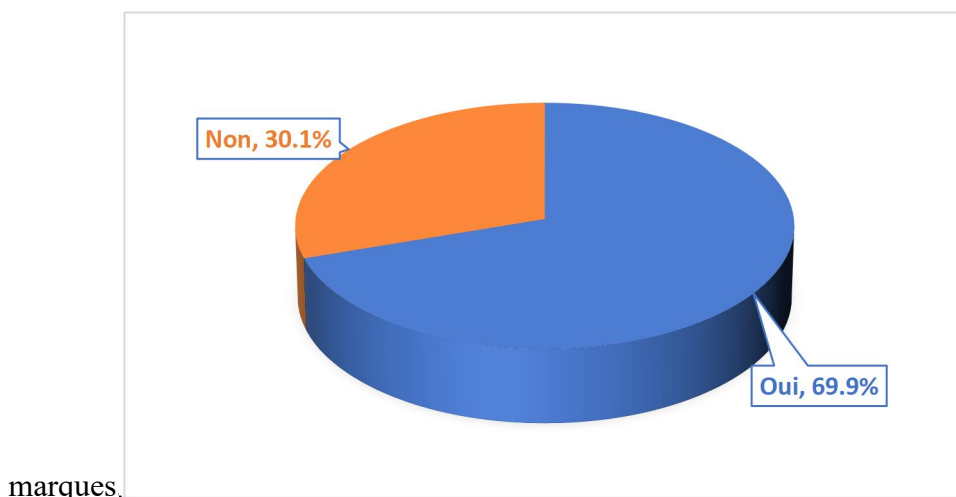
- **Question 16 :** Avez-vous déjà changé votre perception sur un produit/marque à cause de la recommandation d'un influenceur ?

Tableau N°III-19 : L'impact des influenceurs sur la perception des produits/ marques.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	107	69,9%
Non	46	30,1%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-19 : L'impact des influenceurs sur la perception des produits/



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

69,9% de l'échantillon ont déjà changé leurs perceptions sur un produit / une marque à cause de la recommandation d'un influenceur.

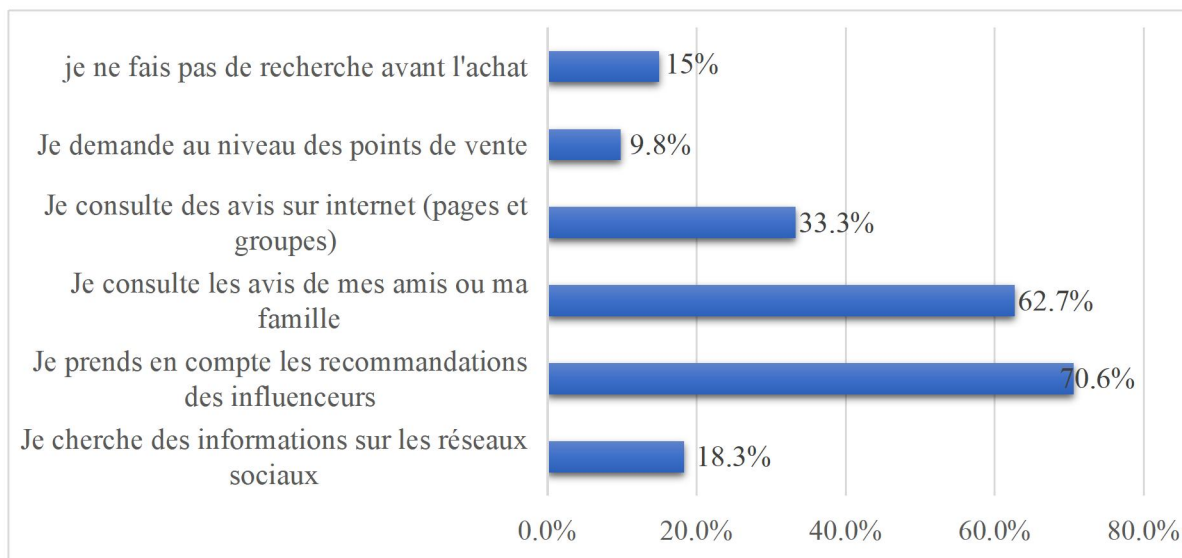
➤ **Question 17 :** Que faites-vous avant d'acheter un produit ?

Tableau N°III-20 : Que faites-vous avant un achat ?

	Fréquence	Pourcentage
Je cherche des informations sur les réseaux sociaux	28	18,3%
Je prends en compte les recommandations des influenceurs	108	70,6%
Je consulte les avis de mes amis ou ma famille	96	62,7%
Je consulte des avis sur internet (pages et groupes)	51	33,3%
Je demande au niveau des points de vente	15	9,8%
je ne fais pas de recherche avant l'achat	23	15%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-20 : Que faites-vous avant un achat ?



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Notre échantillon prend en considération les recommandations et avis des influenceurs à 62,7%, ce qui leur permet d'être en première position, Cela démontre leur forte influence sur les décisions d'achat des consommateurs , 62,7 %consultent les avis de leur entourage , 33,3% consultent les avis sur internet dans des pages et des groupes, 18,3% cherchent des

informations sur les réseaux sociaux ,15% ne font pas de recherche avant l'achat et en fin 9,8% demandent aux vendeurs dans les points de vente.

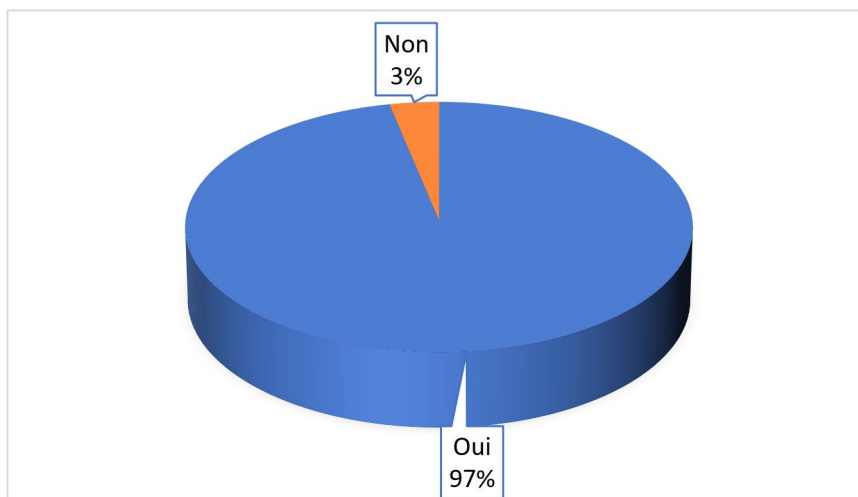
➤ **Question 18 :** Connaissez-vous la marque « Force Xpress » ?

Tableau N°III-21 : Connaissance de la marque Force Xpress

	Fréquence	Pourcentage
Oui	148	96,7%
Non	5	3,3%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-21 : Connaissance de la marque Force Xpress



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que la marque Force Xpress est connue par les personnes interrogées avec un taux de 96,7%, par ailleurs 3,3% des personnes interrogées ne connaissent pas la marque, ces résultats confirment que la marque jouit d'une bonne notoriété.

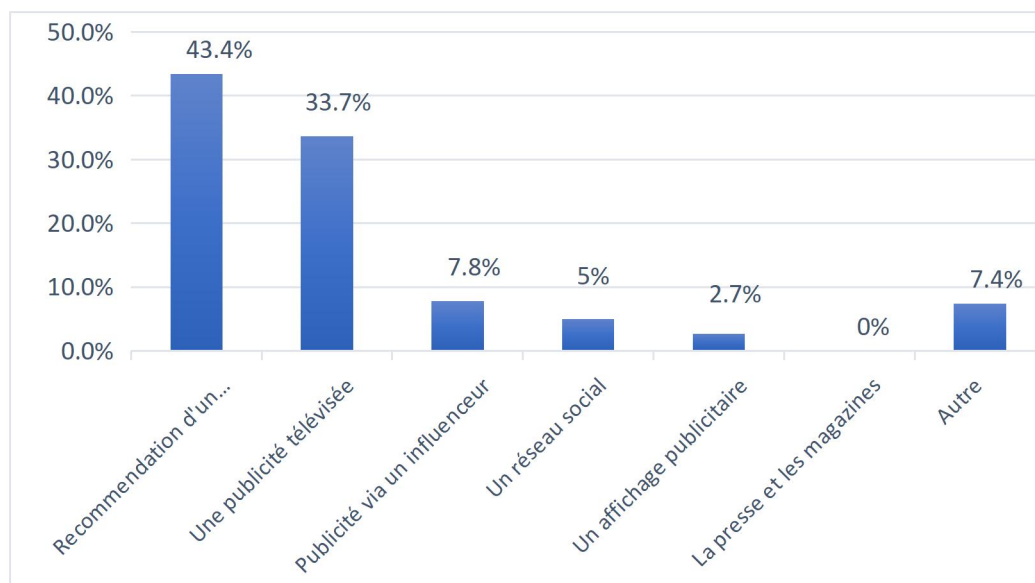
➤ **Question 19 :** Si oui, comment ?

Tableau N°III-22 : la façon de reconnaissance de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Recommandation d'un ami/famille	129	43,4%
Une publicité télévisée	100	33,7%
Publicité via un influenceur	23	7,8%
Un réseau social	15	5%
Un affichage publicitaire	8	2,7%
La presse et les magazines	0	0%
Autre	22	7,4%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-22 : la façon de reconnaissance de la marque



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

43,4% des interrogées avaient pris connaissance de marque Force Xpress à travers la recommandation de leurs entourage, ensuite 33,7% par la publicité TV, 7,8% par le biais d'un influenceur ; 7,4% avec d'autres méthodes de découverte, tandis que 5% ont connu la marque à travers les réseaux sociaux, 2,7% par un affichage publicitaire.

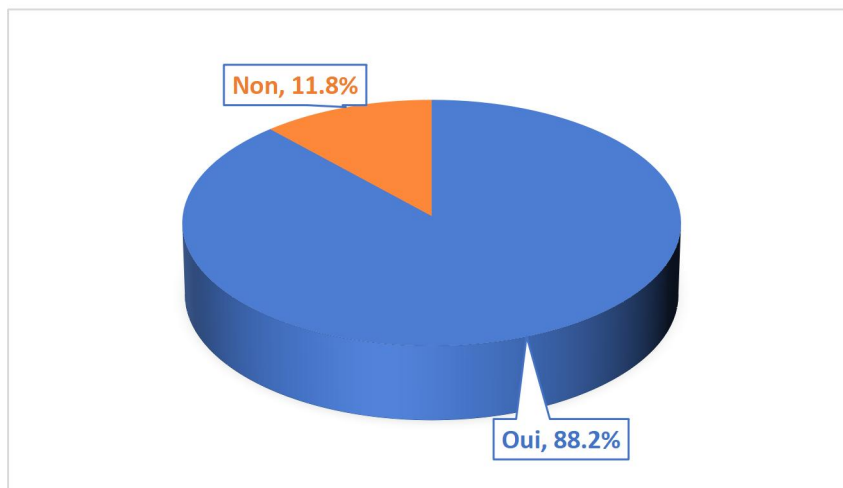
➤ **Question 20 :** Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Force Xpress

Tableau N°III-23 : la consommation des produits de marque Force Xpress

	Fréquence	Pourcentage
Oui	135	88,2%
Non	18	11,8%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-23 : la consommation des produits de marque Force Xpress



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des interrogées 88,2% ont déjà consommé l'un des produits de la marque Force Xpress, Cela indique qu'elle bénéficie d'une forte présence sur le marché et d'une grande confiance de la part des consommateurs.

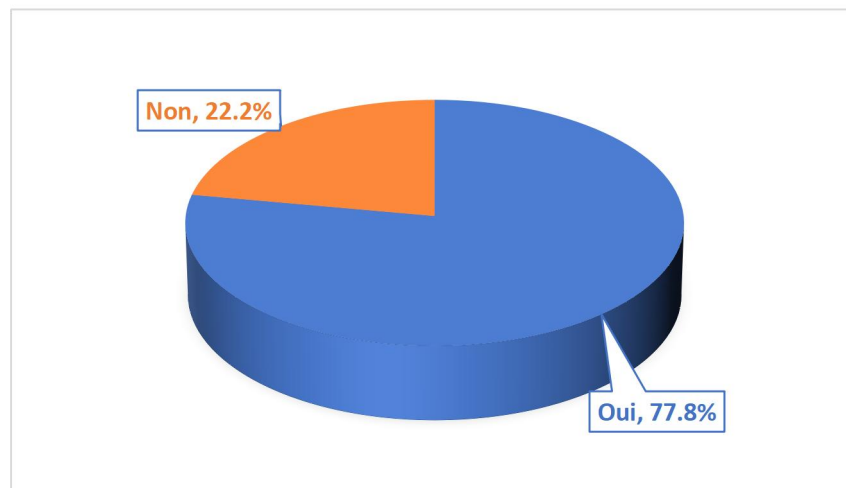
- **Question 21** : Avez-vous entendu parler du nouveau produit adoucissant " Ledou " ?

Tableau N°III-24 : l'écho du nouveau produit adoucissant « Ledou »

	Fréquence	Pourcentage
Oui	119	77,8%
Non	34	22,2%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-24 : l'écho du nouveau produit adoucissant « Ledou »



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Sur un échantillon de 153 interrogées, 77,8% ont entendu parler du nouveau produit adoucissant " Ledou " contre 22,2% qui n'ont pas entendu parler.

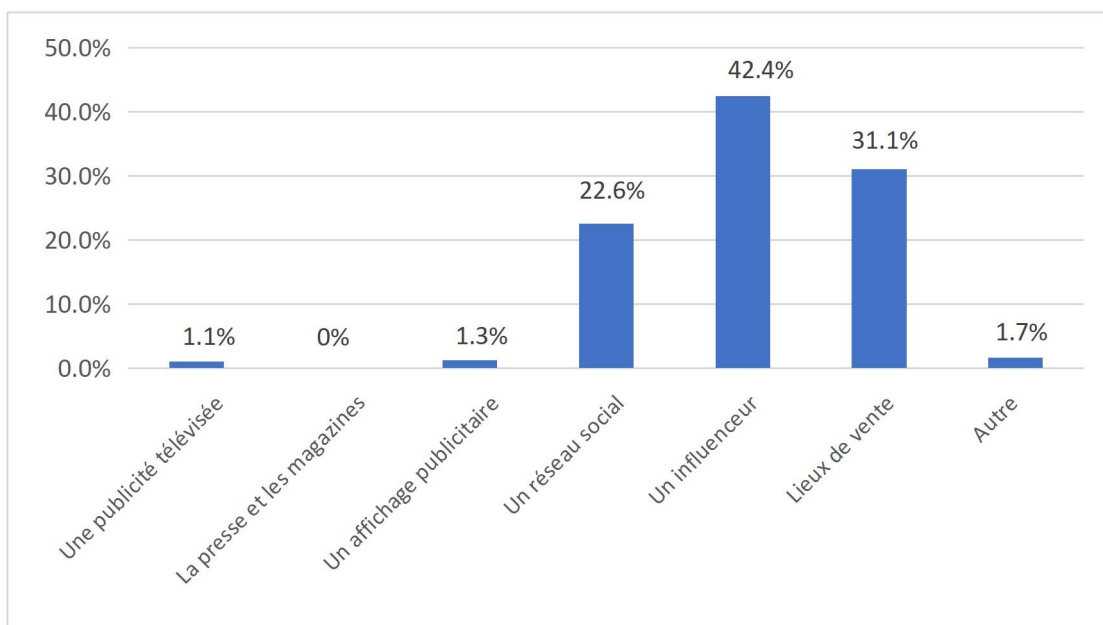
➤ **Question 22 :** Si oui, grâce à ?

Tableau N°III-25 : le support de communication qui a eu le plus d'impact

	Fréquence	Pourcentage
Une publicité télévisée	2	1,1%
La presse et les magazines	0	0%
Un affichage publicitaire	2	1,3%
Un réseau social	40	22,6%
Un influenceur	75	42,4%
Lieux de vente	55	31,1%
Autre	3	1,7%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-25 : le support de communication qui a eu le plus d'impact



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Sur les 77,8% qui ont entendu parler du nouveau produit adoucissant " Ledou ", 42,4% l'ont connu grâce à des influenceurs, ce qui confirme l'impact considérable des influenceurs sur la promotion du nouveau produit, ensuite les points de ventes avec un taux de 31,1%, les réseaux sociaux 22,6%, y a aussi qui ont entendu parler du ce nouveau produit avec autre

méthode 1,7% et enfin les affichages publicitaires et publicité TV respectivement 1,3% et 1,1%.

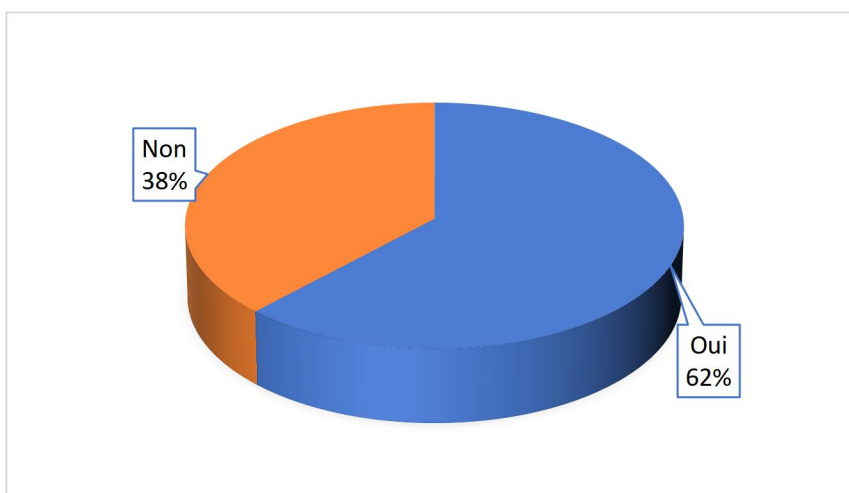
- **Question 23 :** Avez-vous entendu parler de l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou" ?

Tableau N°III-26 : écho du l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou"

	Fréquence	Pourcentage
Oui	95	62,1%
Non	58	37,9%
Total	153	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-26 : écho du l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou"



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous remarquons que 62,1% des répondantes ont entendu parler de l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou » et cela confirme le rôle des influenceurs, qui ont contribué à faire connaître ce nouveau produit auprès d'un large public.

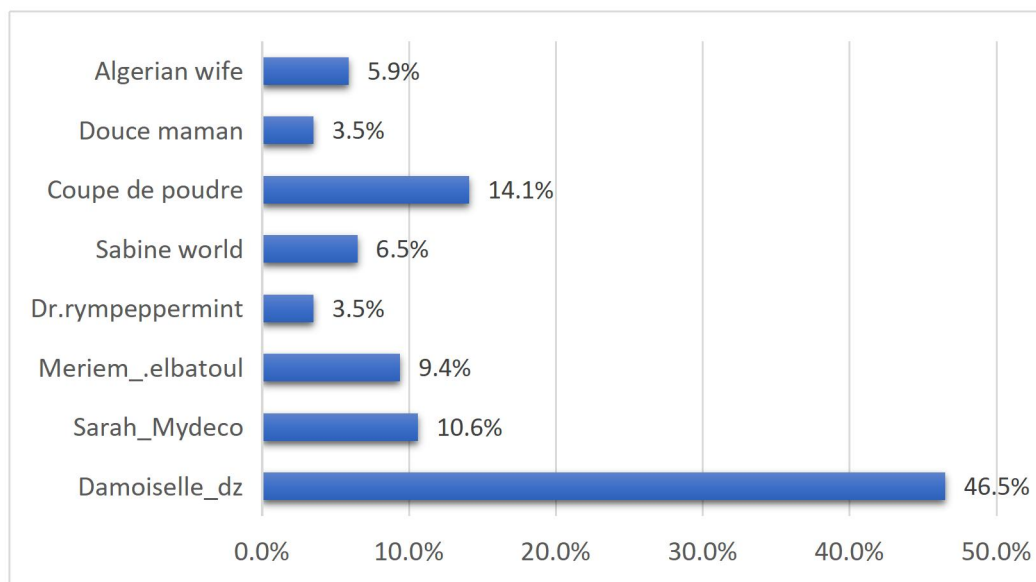
➤ **Question 24 :** Si oui, à travers quelle influenceuse ?

Tableau N°III-27 : l'influenceur à travers qui l'internaute à entendu parler du l'événement

	Fréquence	Pourcentage
Damoiselle dz	79	46,5%
Sarah_Mydeco	18	10,6%
Meriem_.elbatoul	16	9,4%
Dr.rympeppermint	6	3,5%
Sabine world	11	6,5%
Coupe de poudre	24	14,1%
Douce maman	6	3,5%
Algerian wife	10	5,9%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-27 : l'influenceur à travers qui l'internaute à entendu parler du l'événement



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont entendu parler de l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou » grâce à l'influenceuse Damoiselle_dz qui

considere comme un micro influenceur avec plus de 350 K abonnée sur sa page Instagram avec un pourcentage de 46,5% ; ensuite par les deux influenceuses Coupe de poudre et Sarah_Mydeco avec des pourcentages respectivement 14,1%, 10,6%. Meriem_. elbatoul arrive avec 9,4% et Sabine world avec 6,5%, Algerian wife avec 5,9%. Enfin, on a Douce maman et Dr. rympeppermint avec un pourcentage de 3,5%.

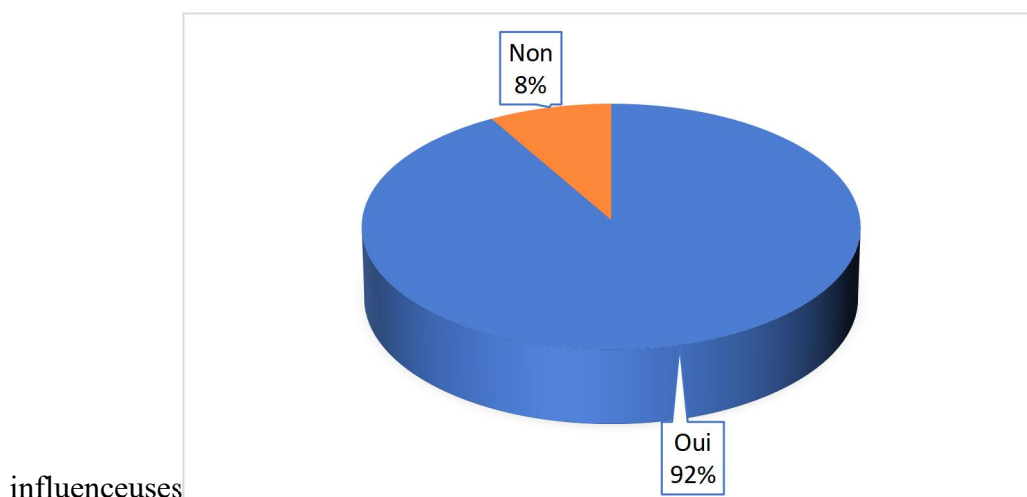
- **Question 25 :** Avez-vous vu les publications de ces influenceuses sur le lancement de Ledou ?

Tableau N°III-28 : Découverte de Ledou avec les influenceuses

	Fréquence	Pourcentage
Oui	87	91,6%
Non	8	8,4%
Total	95	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-28 : Découverte de Ledou avec les influenceuses



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

91,6% qui l'ont vu les publications de ces influenceuses sur le lancement de Ledou, contre 8,4% qui n'ont pas vus.

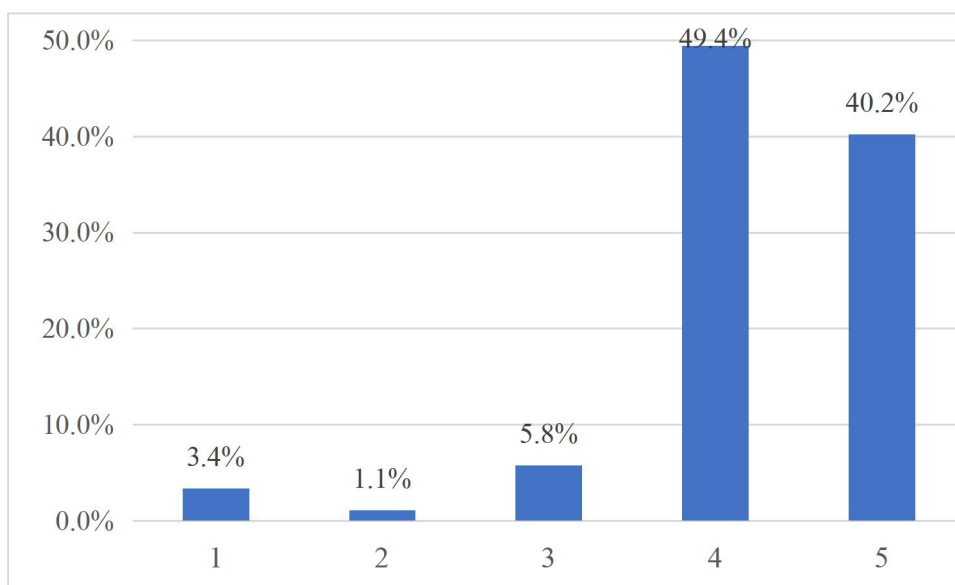
- **Question 26 :** À travers ces publications, dans quelle mesure avez-vous été convaincu(e) d'utiliser le produit Ledou ?

Tableau N°III-29 : Degré d'influence sur la décision d'achat des consommateurs

	Fréquence	Pourcentage
1 « Pas du tout »	3	3,4%
2 « Faiblement »	1	1,1%
3 « Moyennement »	5	5,8%
4 « Fortement »	43	49,4%
5 « Très fortement »	35	40,2%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-29 : Degré d'influence sur la décision d'achat des consommateurs



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

91,6% des interrogées qui l'ont vu les publications de ces influenceuses sur l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou », dont 49,4% ont été fortement convaincues d'utiliser le produit Ledou cela veut dire que ces influenceurs ont eu un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs, suivi de 40,2 % ont très fortement convaincues.

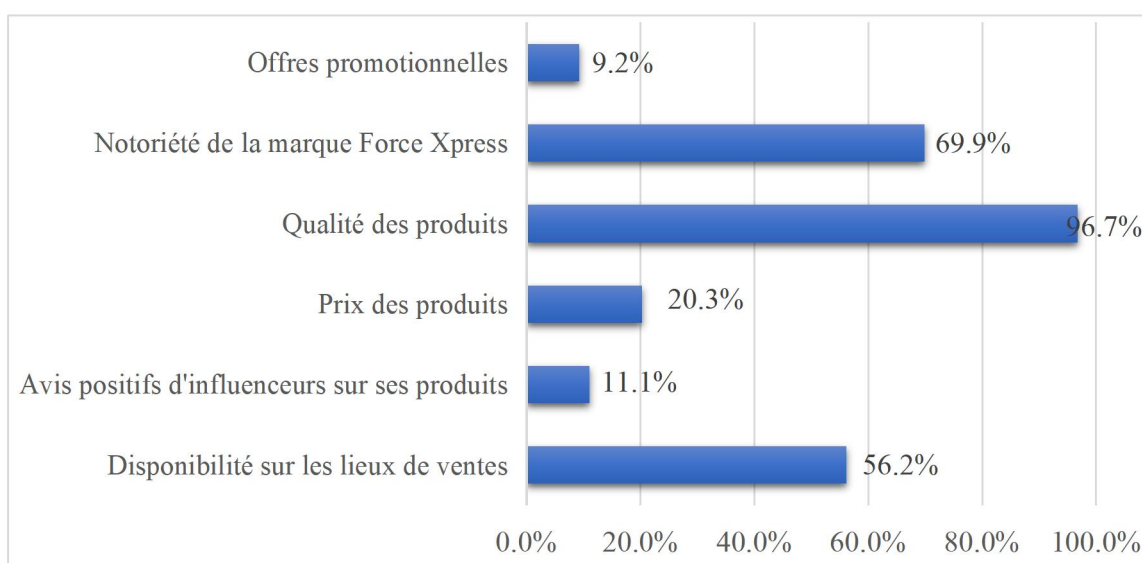
- **Question 27 :** Quel est l'élément principal qui vous incite à rester fidèle à cette marque « Force Xpress » ?

Tableau N°III-30 : fidélité des consommateurs de Force Xpress

	Fréquence	Pourcentage
Disponibilité sur les lieux de ventes	86	56,2%
Avis positifs d'influenceurs sur ses produits	17	11,1%
Prix des produits	31	20,3%
Qualité des produits	148	96,7%
Notoriété de la marque Force Xpress	107	69,9%
Offres promotionnelles	14	9,2%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°III-30 : fidélité des consommateurs de Force Xpress



Source : élaboré par nos propres soins à partir du logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que 96,7 % de notre échantillon ont rester fidèles à la marque Force Xpress grâce a sa qualité des produits, suite de 69,9% grâce à sa notoriété, 56,2% pour sa disponibilité sur les points de ventes, 20,3% pour prix des produits, et enfin grâce aux avis positifs d'influenceurs sur ses produits et ses offres promotionnelles 11,1 % et 9,2% respectivement.

III-3-2 L'analyse par tri croisé :

H 1 : Les influenceurs aide à faire connaître les produits à une large audience, ciblée et qualifiée

❖ Croisement des questions 7 et 11 :

Tableau N° III-31 : croisement des questions 7 et 11

		Q11/ Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur ?	
		Oui	Total
Q7/ Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?	Oui	139	139
	Non	14	14
	Total	153	153

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que 90,8 % des répondants ont découvert une marque ou un produit via un influenceur, et tous ces individus suivent des influenceurs algériens. Cela confirme leur impact sur la visibilité des produits auprès d'une large audience ciblée, validant ainsi l'hypothèse H1.

H 2 : Comprendre le Comportement d'achat des consommateurs aide l'entreprise à mieux répondre à leurs besoins, renforçant ainsi leur fidélité.

❖ **Croisement des questions 20 et 27 :**

Tableau N° III-32 : croisement des questions 20 et 27

		Q27/ Quel est l'élément principal qui vous incite à rester fidèle à cette marque "Force Xpress" ?					
		Avis positifs d'influenceurs sur ses produits	Disponibilité sur les lieux de ventes	Notoriété de la marque Force Xpress	Offres promotionnelles	Prix des produits	Qualité des produits
Q20/ Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Force Xpress ?	Oui	17	73	92	13	28	130
	Non	0	13	15	1	3	18

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants ayant consommé un produit de la marque Force Xpress mettent en avant la qualité des produits comme principal facteur d'influence, avec 130 consommateurs.

Cette satisfaction renforce leur engagement envers la marque, prouvant que répondre à ces attentes permet à l'entreprise de mieux répondre à leurs besoins et de les fidéliser, validant ainsi **l'hypothèse H2**.

H3 : Les recommandations des influenceurs jouent un rôle important dans le processus d'achat du consommateur, notamment dans sa phase de recherche d'informations.

❖ Croisement des questions 13 et 14 :

Tableau N° III-33 : croisement des questions 13 et 14

		Q14/ Si oui, Pourquoi ?			
		Pour avoir plus d'informations sur le produit	Pour connaître le degré d'efficacité du produit	Pour trouver de meilleurs bons plans	Vous faites confiance à l'avis
Q13/ Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ?	Oui	97	126	30	21
	Non	14	14	3	0

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Les recommandations des influenceurs digitaux ont un impact significatif sur le processus d'achat des consommateurs, notamment durant la phase de recherche d'informations, en influençant leurs perceptions et leur volonté d'approfondir leurs connaissances sur les produits.

En effet, 43 % des répondants ont pris en considération les recommandations de ces derniers, notamment pour en évaluer l'efficacité du produit spécifique, et 33 % le font pour mieux s'informer.

Nous pouvons donc dire que ces résultats valident l'hypothèse **H3**

III-3-3 Synthèse des résultats de l'enquête :

- ✓ 86,9% sont des femmes
- ✓ La tranche d'âge dominante est celle de 18 à 24 ans avec une proportion de 47,7%
- ✓ 52,9% sont des étudiants
- ✓ 100% des interrogées utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie
- ✓ Instagram est le réseau social le plus utilisé avec un taux de 79,1%, suivi de TikTok et Facebook avec des taux de 67,3% et 64,7% respectivement, et 76,5% des personnes interrogées sont passent beaucoup de temps sur ces réseaux sociaux avec une fréquence de plus de 3 heures par jour
- ✓ 90,8% des interrogées suivent des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux
- ✓ 41% des interrogées suivent plus de 10 influenceurs
- ✓ La catégorie la plus suivie des influenceurs est celle de la " Lifestyle " avec un pourcentage de 19,5%
- ✓ 30,3% des interrogés suivent des influenceurs pour leurs conseils et recommandations et 23% le font pour découvrir de nouveaux produits / marques
- ✓ 100% de notre échantillon a déjà découvert une marque ou un produit via un influenceur
- ✓ 68,6% des interrogés affirment qu'ils font confiance aux influenceurs
- ✓ 89,5% des interrogées prennent en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit, dont 44,4% le font pour connaître le degré d'efficacité du produit
- ✓ 81,7% des personnes interrogées confirment avoir déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur
- ✓ 69,9% de l'échantillon ont déjà changé leurs perceptions sur un produit / une marque à cause de la recommandation d'un influenceur
- ✓ Avant d'acheter un produit, 70,6% des interrogées prennent en considération les recommandations et avis des influenceurs, 62,7% consultent les avis de leur entourage
- ✓ 96,7% des personnes interrogées connaissent la marque Force Xpress, dont 43,4% le font à travers la recommandation de leurs entourages
- ✓ 88,2% des interrogées ont déjà consommé l'un des produits de la marque Force Xpress, cela montre qu'elle a une présence importante sur le marché et que les consommateurs lui accordent une grande confiance.
- ✓ 91,6% des interrogées qui l'ont vu les publications de ces influenceuses sur l'événement de lancement du nouvel adoucissant « Ledou », dont 49,4% ont été

fortement convaincues d'utiliser le produit Ledou cela veut dire que ces influenceurs ont eu un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs.

- ✓ 96,7 % des personnes interrogées sont restées fidèles à la marque Force Xpress en raison de la qualité de ses produits.

III-3-4 Suggestions et recommandations :

- ✓ Optimiser l'ergonomie du site web de Force Xpress consiste à créer une interface intuitive et attrayante pour améliorer l'expérience utilisateur. En offrant un accès facile aux informations essentielles et en intégrant une section dédiée aux rumeurs avec des réponses claires de la marque, le site deviendrait la principale source d'informations fiables pour les consommateurs, renforçant ainsi leur confiance.
- ✓ Étant donné le succès de TikTok auprès des jeunes, il serait pertinent de se familiariser avec cette plateforme, et créer un compte professionnel pour accroître plus de visibilité et attirer un public plus large.
- ✓ Avec tout le développement auquel nous assistons actuellement, l'entreprise doit utiliser augmenter l'utilisation des autres canaux de communication notamment la télévision qui reste un canal classique efficace, afin de pouvoir cibler tout le public et avoir une large diffusion du message.
- ✓ Encourager le contenu généré par les utilisateurs permet de renforcer la preuve sociale et de valoriser les clients.
- ✓ Créer un contenu divertissant et lancer des jeux ou concours, quiz réguliers stimule l'engagement et la fidélité.

Conclusion générale

Les plateformes de médias sociaux étaient autrefois considérées comme un moyen de rester en contact avec ses amis et sa famille, mais elles étaient également utilisées dans des contextes professionnels. Mais aujourd'hui, avec l'évolution de ces plateformes, elles sont devenues des outils puissants qui permettent aux marques de communiquer directement avec leur public cible, de comprendre leurs besoins et, surtout, d'améliorer leur présence sur le marché.

Cette transformation a déclenché une révolution numérique qui est radicalement transformé les pratiques de communication des entreprises, où le marketing digital n'est plus une option mais est devenu un élément essentiel du succès de toute entreprise. Cela a conduit à l'émergence d'une nouvelle catégorie connue sous le nom d'« influenceurs digitaux ».

Il y a dix ans, le marketing était limité aux célébrités et aux super-riches. Aujourd'hui, l'équation a complètement changé et les influenceurs digitaux sont à l'avant-garde du paysage marketing moderne. Ces personnes ont construit une large base de fans sur les plateformes de médias sociaux, ce qui leur confère crédibilité et confiance auprès de leurs abonnés, les faisant considérer comme des experts dans leur domaine.

Ce changement a conduit de nombreuses marques à s'appuyer sur le marketing d'influence comme outil efficace pour promouvoir leurs produits et augmenter leurs ventes. Les consommateurs ne prennent plus leurs décisions d'achat uniquement en se basant sur la publicité traditionnelle. Au lieu de cela, ils s'appuient de plus en plus sur les recommandations et les expériences des influenceurs qu'ils suivent, en particulier lorsqu'ils ressentent une connexion avec eux ou font confiance à leurs opinions.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 153 consommateurs Algériens, qui avait pour principal objectif qui était d'examiner l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs afin de répondre à notre problématique centrale: **« Dans quelle mesure les recommandations des influenceurs digitaux affectent-elles le comportement d'achat des consommateurs ? »** à laquelle nous avons tenté de répondre en posant trois hypothèses initiales :

Hypothèse 01 : Les influenceurs aident à faire connaître les produits à une large audience, ciblée et qualifiée est **une hypothèse confirmée.**

Les résultats de notre enquête révèlent que les influenceurs occupent une position essentielle dans la visibilité et la promotion des produits auprès d'un public jeune, féminin et connecté. Ils permettent de toucher une audience large et ciblée, influençant à la fois la découverte des marques, la perception des produits ainsi que les décisions d'achat. L'exemple de Force Xpress, notamment avec le lancement de l'adouçissant « Ledou », illustre l'impact positif des campagnes d'influence.

Hypothèse 02 : Comprendre le Comportement d'achat des consommateurs aide l'entreprise à mieux répondre à leurs besoins, renforçant ainsi leur fidélité est **une hypothèse confirmée.**

D'après l'analyse effectuée à travers le questionnaire La majorité des répondants (**96,7 %**) ont connaissance Force Xpress, et (**32%**) d'entre eux restent fidèles à la marque grâce à la qualité de ses produits. Cela confirme que cette satisfaction renforce leur engagement envers la marque, et qu'en répondant à leurs besoins, l'entreprise va réussir à les fidéliser et la motivera à améliorer ses services pour le mieux.

Hypothèse 03 : Les recommandations des influenceurs jouent un rôle important dans le processus d'achat du consommateur, notamment dans sa phase de recherche d'informations est **une hypothèse confirmée.**

D'après le croisement des questions **13** et **14**, nous constatons que la majorité des consommateurs affirment que les influenceurs ont joué un rôle très important dans leur décision d'achat notamment lorsqu'ils ont recherché des informations sur le produit: Ses composants, son efficacité....ect, Cela montre que les influenceurs ne se limitent pas à un rôle promotionnel, mais agissent comme des vecteurs d'information influents, capables d'orienter les perceptions et les décisions des consommateurs dès les premières phases du processus d'achat.

Enfin, nous pouvons conclure que la présence du marketing d'influence a actuellement un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs, et par conséquent, toute entreprise devrait prendre cette stratégie en considération.

Certaines limites ont été rencontrées lors de la réalisation de notre étude : La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile et atteignable en vue du manque des ouvrages et d'informations sur notre thème (marketing d'influence)

Et comme notre thème de recherche représente un domaine vaste en évolution permanente, qui nécessite beaucoup de temps pour le traiter, nous avons essayé dans notre traitement

d'aborder un maximum d'aspects pertinents afin d'offrir une vision aussi complète que possible.

Pour les gens ou les étudiants qui souhaitent continuer dans ma thématique je peux leur proposer ces deux thèmes suivants : " l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs ".

- **l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale des entreprises**
- **L'impact du marketing d'influence sur la fidélisation de la clientèle**

En conclusion, nous espérons que ce travail de recherche a pleinement atteint ses objectifs.

Bibliographie

Ouvrage :

- BOULLIER(D) et LOHARD(D) : Opinion mining et sentiment analysis, Open Edition Press, Marseille, 2012
- BUFFAULT (N); utiliser les réseaux sociaux dans la fonction publique ; 2017
- CAUMONT, (D) : Les études de marché, 3e éd. Edition Dunod, Paris, 2007
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1 e édition, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013
- CHARRIER, (J) : Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018
- COMBRET (C), RAIS (M); Les essentiels du community management Edition 2018
- CORDINA, (P) et FAYON, (D) : Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France, Tours, 2013
- DARPY (D), VOLLE (P), « comportement du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003
- D'Astous, et al , Comportement du consommateur, les éditions de laChenelière, 4e édition, 2014. Canada (Québec).
- DAYAN (A), Manuel de gestion, volume 1, Eu-Ipses/auf, paris, 1999
- DEMEURE (C) , Aide-mémoire Marketing, éditions DUNOD, 6e édition, Paris, 2008
- DEROUALLE (N), THEODORE (L) et BLANQUIER(B) : digital marketing 2019, Edition elenbi, electronic business group, paris, 2019
- EOUZAN(G), DUPUIS(J) et MICHALON(C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI
- GUICHARD(N) et VANHEEMS (R) : comportement du consommateur et de l'acheteur, édition, Bréal, 2004, France
- GUPTA (Kim), Leveraging the Power of Influencers in Social Media Marketing, Business Horizons, 2018
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris
- KOTLER(P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) : « marketing management », 13ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009

- KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), Mini manuel marketing, 2ème édition
- LADWEIN (R), «comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, Paris, 1999
- LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): Tous le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator, édition Dunoud,, 2ème édition, Paris, 2009
- LENDREVIE(J) et LEVY. (L), Théorie et nouvelles pratiques du Marketing « Mercator ».,DUNOD.,10ème Édition Paris 2013
- MANSILLION (G), Couderc (J-P)et DUBOIN (J), « Action commerciales », 10eme édition, FOUCHER, Paris, 2002
- MARIE (Camille de bourg), COLVELIN(J) et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Chambéry, 2002
- MARRONE (R), GALLIC (C); Le grand livre du marketing Digital ; DUNOD ; Edition 2018
- PETTIGREW (D), ZOUITEN(S) et MENVIELLE(W), « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002
- Sallenave Jean-Paul Alain d'Aston, le MKG de l'idée à l'action, 2ème édition, vormette INC., paris, 1990
- SERRAF (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985
- SOLOMON (M): Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, 2011
- STEYER (A), CLAUZEL (A), QUESTER (P), « Marketing une approche quantitative », Pearson Education France, 2009
- TINELL (M), «Marketing synchronisé»: Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012
- Van VRACEM (P), Janssens (M-U), « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition DE BOECK, université Bruxelles, 1994

Revues et périodiques :

- NOURI, (A) et BENARAB (I.H) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », in revue des sciences commerciales, N°2, 2017
- RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T) : « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit », Advances in Consumer Research, N° 15, 1988
- VERNETTE, (E) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décisions Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002

Travaux universitaires :

- AIT OUALI (A) , HAMMICHE (H) : Thème ; Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA., 2013
- BELABANI, (O) : Thème; Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018
- KEDJAR (N) : Thème ; L'impact de l'image de marque corporate « LABELLE »sur la décision d'achat « BONAL EXPRESSO »Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2014
- Nour Islam TAIODJ, Ben Aissa BELARBI : Thème ; l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien.Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2014
- OUAHCHIA, (S): Thème; Le repérage marketing du profil adéquat d'un e-influenceur dans une campagne communication, EHEC Alger, 2020
- OUNIS, (A) : Thème; La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise, Mémoire de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2017
- RAHMANI (N) : Thème ; Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC Alger, 2021

Webographie :

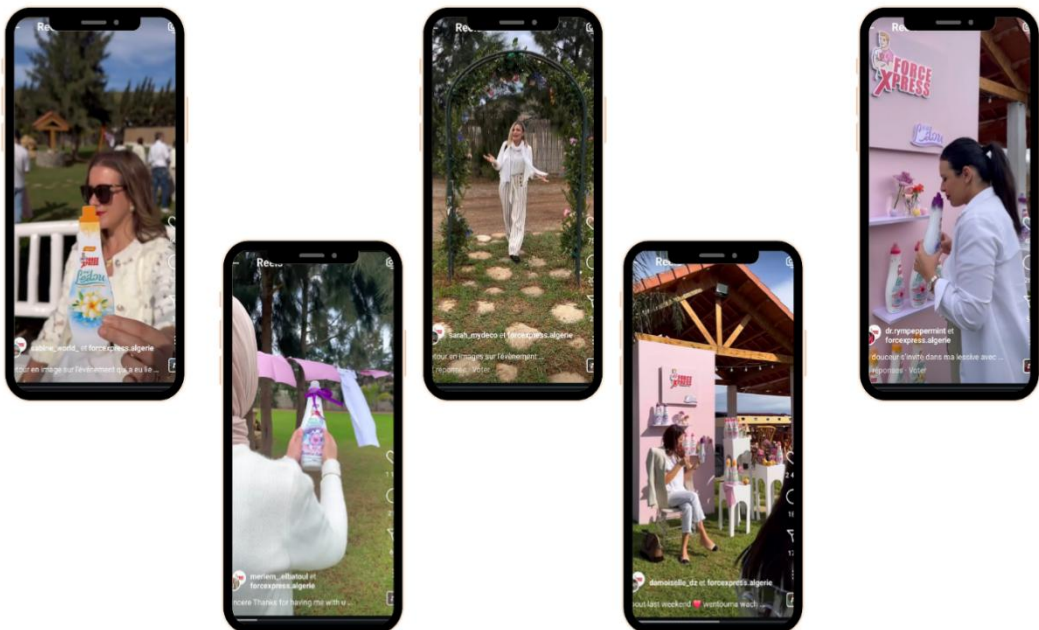
- <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1>(15/04/2025 à 17h02)
- <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence> (17/04/2025 à 13h57)
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>(17/04/2025 à 16h04)
- <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>(19/04/2025 à 14h27)
- <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>(19/04/2025 à 17h20)
- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/comportement>(25/04/2025 à 13h22)
- <https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial->(25/04/2025 à 18h57)
- <marketinginfluence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/>(26/04/2025 à 15h04)
- <https://legal-doctrine.com/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-alg%C3%A9rien>(26/04/2025 à 14h52)
- <https://skeepers.io/fr/blog/inclure-tous-types-dinfluenceurs-strategie/>(28/04/2025 à 17h00)
- <https://skeepers.io/fr/blog/lives-reseaux-sociaux-9-conseils-pour-vous-lancer/>(1/05/2025 à 14h30)
- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>(1/05/2025 à 17h50)
- <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/algeria>(6/04/2025 à 13h41)
- <https://www.apacom.fr/le-role-des-blogueurs-dans-le-reputation-dune-destination/>(12/05/2025 à 15h03)
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>(13/05/2025 à 17h20)
- <https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/>(15/05/2025 à 13h58)
- <https://www.liberte-algerie.com/actualite/les-algeriens-sous-l-influence-des-influenceurs-373943>(17/05/2025 à 15h55)
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>(17/05/2025 à 18h03)
- <https://www.reech.com/fr/white-paper>(18/05/2025 à 14h11)
- <https://www.sald-dz.com/entreprise/presentation-de-lentreprise>(19/05/2025 à 18h24)
- <https://www.slideshare.net/svenmulfonger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>(22/05/2025 à 16h07)

Annexes

Annexe 01 : Produit adoucissant ledou



Annexe 02 : Réels partagés par les influenceurs



Annexe 03 : Questionnaire



L'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat du consommateur

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option marketing digital, à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC), portant sur : «l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat du consommateur»

Je sollicite votre collaboration et vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne devrait prendre que quelques minutes de votre temps, sachant que vos réponses seront anonymes.

Merci d'avance

* Indique une question obligatoire

1) Êtes vous ? *

- Femme
- Homme

2) Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 18 ans
- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 45 ans
- plus de 45 ans

3) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emplois
- Autre : _____

4) Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

5) Si oui, lesquels utilisez-vous le plus ? *

- Insatgram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- Autre : _____

6) Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ? *

- Moins d'une heure
- 1 à 3 heures
- Plus de 3 heures

7) Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

8) Si oui , combien d'influenceurs suivez-vous environ ? *

- 1 principalement
- 2 à 3 influenceurs
- 4 à 10 influenceurs
- Plus de 10 influenceurs

9) Quels type de contenu publié par les influenceurs vous intéressent le plus ? *

- Lifestyle
- Beauté et mode
- Sport et fitness
- Cuisine
- Voyage et tourisme
- Comédie et humour
- Gaming
- Autre : _____

10) Pour quelles raisons les suivez-vous ? *

- Pour découvrir de nouveaux produits / marques
- Pour leurs conseils et recommandations
- Pour les bons plans (promos, concours...)
- Pour leurs lifestyle et divertissement
- par simple curiosité
- Autre : _____

11) Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur ? *

- Oui
- Non

12) Faites-vous confiance à ces influenceurs ? *

- Oui
- Non

13) Prenez-vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ? *

- Oui
- Non

14) Si oui , Pourquoi ? *

- Pour avoir plus d'informations sur le produit
- Pour connaitre le degré d'efficacité du produit.
- Vous faites confiance à l'avis
- Pour trouver de meilleurs bons plans.
- Autre : _____

15) Avez-vous déjà effectué un achat suite a la recommandation d'un influenceur ? *

- Oui
- Non

16) Avez-vous déjà changé votre avis sur un produit à cause de la recommandation d'un influenceur ? *

- Oui
- Non

17) Que faites-vous avant d'acheter un produit ? *

- Je cherche des informations sur les réseaux sociaux
- Je prends en compte les recommandations des influenceurs
- Je consulte les avis de mes amis ou ma famille
- Je consulte des avis sur internet (pages et groupes)
- Je demande au niveau des points de vente
- je ne fais pas de recherche avant l'achat
- Autre : _____

18) Connaissez-vous la marque « Force Xpress » ? *

- Oui
- Non

19) Si oui, comment ? *

- Recommandation d'un ami/famille
- Une publicité télévisée
- Publicité via un influenceur
- Un réseau social
- Un affichage publicitaire
- La presse et les magazines
- Autre : _____

20) Avez-vous déjà consommé l'un des produits de la marque Force Xpress ? *

- Oui
- Non

21) Avez-vous entendu parler du nouveau produit adoucissant " Ledou " ? *



- Oui
- Non

22) Si oui , grâce à ? *

- Une publicité télévisée
- La presse et les magazines
- Un affichage publicitaire
- Un réseau social
- Un influenceur
- Lieux de vente
- Autre : _____

23) Avez-vous entendu parler de l'événement de lancement du nouvel adoucissant "Ledou" ? *

- Oui
- Non

24) Si oui, a travers quelle influenceuse ? *

- Damoiselle_dz
- Sarah_Mydeco
- Meriem_elbatoul
- Dr.rympeppermint
- Sabine world
- Coupe de poudre
- Douce maman
- Algerian wife
- Autre : _____

25) Avez-vous vu les publications de ces influenceuses sur le lancement de Ledou ? *

- Oui
- Non

26) À travers ces publications, dans quelle mesure avez-vous été convaincu(e) d'utiliser le produit Ledou ? *

- 1 2 3 4 5
- Pas du tout Très fortement

27) Quel est l'élément principal qui vous incite à rester fidèle à cette marque "Force Xpress" ? *

- Disponibilité sur les lieux de ventes
- Avis positifs d'influenceurs sur ses produits
- Prix des produits
- Qualité des produits
- Notoriété de la marque Force Xpress
- Offres promotionnelles

DÉDICACES	
REMERCIEMENTS	
LISTE DES FIGURES	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES ABREVIATIONS	
SOMMAIRE	
Introduction générale	1
Chapitre I :Le marketing d'influence	5
Introduction :	6
Section 1 : Les fondements 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-1-3 Les différents types des influenceurs :	14
I-1-4 Concepts Importants Liés au domaine d'Influence :	17
Section 2 : Les formes et les enjeux du marketing d'influence	19
I-2-1 Les formes du marketing d'influence :	19
I-2-2 Les enjeux du marketing d'influence :	22
I-2-3 Les limites du marketing d'influence :	24
Section 3 : la mise en place d'une campagne de marketing d'influence	25
I-3-1 Etapes clé d'élaboration d'une campagne de de marketing d'influence efficace :	25
I-3-2 Mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing d'influence :	29
I-3-3 L'état actuel du marketing d'influence en Algérie :	30
Conclusion :	32
Introduction :	34
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	35
II-1-1 Définitions des concepts clés :	35
II-1-2 Objectif de l'étude du comportement du consommateur :	39
II-1-3 les facteurs influençant le comportement d'achat :	40
Section 2 : le processus de décision d'achat d'un consommateur	50
II-2-1 Les étapes de processus d'achat :	50
II-2-2 Les intervenants dans la décision d'achat :	54
II-2-3 Les types d'achat :	55
Section 3 : le consommateur à l'ère de l'influence digitale	56
II-3-1 L'émergence d'un nouveau consommateur :	56
II-3-2 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :	62
II-3-3 L'effet des influenceurs 2.0 sur le comportement du consommateur :	64

Conclusion :	65
Chapitre III :Analyse de l’impact du marketing d’influence sur le comportement d’achat des consommateurs au sein d’entreprise Force Xpress	66
Section 1 : présentation de l’entreprise Force Xpress et de la campagne d’influence du Ledou	67
III-1-1 Présentation de l’entreprise Force Xpress :	67
III-1-2 Historique de Force Xpress :	68
III-1-3 Organigramme général de Force Xpress :	69
III-1-4 Objectifs et éthiques :	70
III-1-5 Mix Marketing de Force Xpress :	71
III-1-6 Présentation de la campagne d’influence de produit adoucissant Ledou :	73
Section 2 : présentation de la méthodologie de l’enquête	76
III-2-1 Définition de l’enquête :	76
III-2-2 L’Objectif de l’enquête :	76
III-2-4 L’outil méthodologique utilisé :	77
III-2-5 Le questionnaire :	77
Section 3 : Analyse des résultats de l’enquête	80
III-3-1 L’analyse par tri à plat :	80
III-3-2 L’analyse par tri croisé :	107
III-3-3 Synthèse des résultats de l’enquête :	110
III-3-4 Suggestions et recommandations :	111
Conclusion générale	112
Bibliographie	116
Annexes	121