

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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle d'études en vue de l'obtention du  
diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de placement de produit via les  
influenceurs sur la décision d'achat du  
consommateur**

**Cas : IMMAR**

**Elaboré par :**

**Mlle. MEDJAHED Ferial Serine**

**Encadré par :**

**Mme. BOUYOUCEF Djamila  
Maitre de conférences « A ».**

**6<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2019**

## **Résumé**

Le placement de produit est une pratique qui ne date pas d'hier, il faut remonter jusqu'au début du cinéma pour retracer les premières apparitions de produits à l'écran, qui n'étaient en fait que des emprunts d'accessoires. Au fil des années, cette méthode publicitaire a grandement évolué et elle s'est implantée solidement dans la production de contenu médiatique de toutes sortes. Le principe de la pratique du placement de produit est de permettre au spectateur de reconnaître le produit et la marque afin que celui-ci soit influencé dans son comportement d'achat.

L'objectif de ce mémoire est de présenter la technique de communication « placement de produits » de la manière la plus exhaustive possible, ainsi que de comprendre les variables qui influencent le processus d'achat : de mémorisation de la marque placée tout en passant par la perception du produit. Une étude quantitative est menée afin d'avoir une vision claire sur l'impact du placement de produit via influenceurs sur les supports : télévision et YouTube sur le comportement du consommateur et précisément la décision d'achat.

### **Mots clés :**

Placement de produit, influenceurs, Mémorisation, Perception, décision d'achat.

## **Abstract:**

Product placement is a long-standing practice, going back to the beginning of cinema to trace the first appearances of products on screen, which were in fact only borrowed accessories. Over the years, this advertising method has evolved considerably and has become firmly established in the production of media content of all kinds. The principle of product placement practice is to allow the viewer to recognize the product and brand so that it can be influenced in their purchasing behaviour.

The objective of this thesis is to present the communication technique "product placement" in the most exhaustive way possible, as well as to understand the variables that influence the purchasing process: from the memorization of the brand placed to the perception of the product. A quantitative study is being carried out in order to have a clear picture of the impact of product placement by influencers on the media: Television and YouTube on consumer behaviour and precisely the purchase decision

### **Keywords:**

Product placement, influencers, Memorization, Perception, purchase decision.

## ملخص

وضع المنتج هو ممارسة لا تعود إلى يوم أمس، يجب أن نعود إلى بداية السينما لتتبع أول ظهور للمنتجات على الشاشة، والتي كانت في الواقع تقتصر الملحقات فقط. على مر السنين، تطورت طريقة الإعلان هذه بشكل كبير وأصبحت راسخة في إنتاج محتوى الوسائط بجميع أنواعه. مبدأ ممارسة وضع المنتج هو السماح للمشاهد بالتعرف على المنتج والعلامة التجارية بحيث يتأثر في سلوكه الشرائي.

الهدف من هذه الرسالة هو تقديم تقنية الاتصال "موضع المنتج" بأكثر طرق شمولية ممكنة، وكذلك لفهم المتغيرات التي تؤثر على عملية الشراء ابتداء من حفظ علامة المنتج الى غاية شراؤه

تم اجراء دراسة احصائية من اجل الحصول على صورة موضحة حول «موضع المنتج» وهذا عن طريق المؤثرين عبر: التلفزيون و YouTube حيث لهما دور كبير على سلوكيات المستهلك بصفة عامة و على قرار الشراء بصفة خاصة.

## كلمات البحث

موضع المنتج، المؤثرون، الحفظ، التصور، قرار الشراء.



**Je dédie ce travail :**

*A mes chers parents qui m'ont toujours prodigué toute  
aide et soutenue, particulièrement pendant  
l'accomplissement de ce travail*

*A mes frères, instituteurs et enseignants.*

## Remerciements

*Ce mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui m'a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.*

*Mes chaleureux remerciements à mon encadreur Mme BOUYOUCHEF dont je tiens à mettre en exergue son dévouement.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour Mr FERLI Youcef mon maître de stage, d'IMMAR Media pour les efforts qu'il a fournis pour moi durant cette période.*

*Je rends particulièrement hommage à tous les enseignants qui m'ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.*

*Je remercie aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer mon travail.*

*Enfin, je remercie ma famille pour leur soutien moral et financier pour me permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.*

## Listes des Figures :

### Chapitre I

<b>Figure N°01</b>	Enseigne Pepsi-cola dans « the interpreter » (2005)	12
<b>Figure N°02</b>	Reebok dans « Minority Report » (2002)	13
<b>Figure N°03 :</b>	Rubik's cube dans « The Pursuit of happiness » (2006)	14
<b>Figure N°04:</b>	La recherche du placement optimal : fortement visible et parfaitement	16
<b>Figure N°05:</b>	Modèle « two-step flow ».	19

### Chapitre II

<b>Figure N°06 :</b>	Pyramide de MASLOW	40
<b>Figure N°07 :</b>	Le processus de mémorisation	44
<b>Figure N°08 :</b>	Les différentes étapes du processus de prise de décision	47
<b>Figure N°09 :</b>	De l'évolution des alternatives à la décision d'achat	52
<b>Figure N°10 :</b>	Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	53

### Chapitre III :

<b>Figure N°11:</b>	Implantation des bureaux de IMMAR dans le monde.	60
<b>Figure N°12 :</b>	L'organigramme général de IMMAR.	61
<b>Figure N°13 :</b>	L'organigramme de IMMAR Media.	65
<b>Figure N°14 :</b>	La répartition géographique de l'échantillon	69
<b>Figure N°15:</b>	Tranche d'âge des répondantes	70
<b>Figure N°16 :</b>	La situation matrimoniale des répondantes	71
<b>Figure N°17</b>	Le niveau d'instruction des répondantes	72
<b>Figure N°18</b>	L'occupation principal des répondantes	72
<b>Figure N°19</b>	Le salaire global du foyer	73
<b>Figure N°20</b>	La décision d'achat	74
<b>Figure N°21</b>	La fréquentation des médias Tv, YouTube	75
<b>Figure N°22</b>	Fréquentation Tv	76
<b>Figure N°23</b>	La fréquentation des émissions culinaire	77

<b>Figure N°24</b>	Mémorisation des produits dans les émissions culinaires	78
<b>Figure N°25</b>	Exemple sur la mémorisation des produits dans les émissions culinaires	79
<b>Figure N°26</b>	L'achat des produits conseiller par le chef	80
<b>Figure N°27</b>	La perception des produits placer durant les émissions culinaires	81
<b>Figure N°28</b>	Préférence entre placement de produit et sport publicitaire	82
<b>Figure N°29</b>	Fréquentation Internet	83
<b>Figure N°30</b>	Fréquentation YouTube	84
<b>Figure N°31</b>	Connaissance des Youtubeurs culinaire algérien	85
<b>Figure N°32</b>	La relation de confiance en les Youtubeurs	86
<b>Figure N°33</b>	La mémorisation des marques dans les vidéos YouTube	87
<b>Figure N°34</b>	L'achat des produits conseiller par les Youtubeurs culinaire	87
<b>Figure N°35</b>	La perception des produits placer dans les vidéos YouTube	88
<b>Figure N°36</b>	Préférence entre placement de produit et spot publicitaire	89
<b>Figure N°37</b>	La mémorisation des produits placer dans les médias Tv, YouTube	90
<b>Figure N°38</b>	La perception des produits placer sur la Tv et YouTube	91
<b>Figure N°39</b>	L'achat des produits suites aux conseille des leaders d'opinion dans les médias Tv, YouTube	92
<b>Figure N°40</b>	Préférence entre placement de produit et spot publicitaire dans la télé et YouTube	93

### Liste des Tableaux

<b>Tableau N°01 :</b>	Cycle de vie familial et comportement d'achat	37
<b>Tableau N°02 :</b>	Personnels de IMMAR à travers le monde.	62

## **SOMMAIRE :**

Introduction générale .....	2
<b>Chapitre 1 : le placement de produit via les influenceurs.....</b>	<b>5</b>
Section 01 : le placement de produit.....	6
Section 02 : L'influenceur digital.....	17
<b>Chapitre 2 : la décision d'achat du consommateur.....</b>	<b>28</b>
Section 01 : généralité sur le comportement du consommateur.....	29
Section 02 : La décision d'achat du consommateur.....	44
<b>Chapitre 3 : étude terrain de l'impact de placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat.....</b>	<b>56</b>
Section 01 : Présentation de IMMAR.....	57
Section 02 : IMMAR Media .....	62
Section 03 : Méthodologie de l'enquête .....	64
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>94</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

# **INTRODUCTION GENERALE**

## **Introduction générale :**

Communiquer, peut avoir plusieurs manières et formes mais d'abord c'est « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information, de fait, la publicité a toujours été l'art de transmettre un message.

En marketing il existe plusieurs autres formes de communication, pour cela les marques cherchent toujours à s'appuyer sur les contenus avec lesquels les individus acceptent de s'exposer et avec lesquels ils acceptaient de passer du temps afin de transmettre le message voulu d'une façon différente que celle de la publicité classique.

Pour cela le brand content va être pour ces marques l'opportunité d'écrire de véritable histoire intégrant son identité et sa personnalité, respectant ses caractéristiques et favorisant la stimulation d'un lien émotionnel entre elle et ses destinataires.

Parmi les approches d'intégration du branded content on retrouve celle du placement de produit dans un contenu, une stratégie qui consiste pour les marques d'exister non pas « à côté de la marque » mais carrément à l'intérieur du contenu d'une manière à ce que le spectateur ne l'aperçoive pas comme une forme de publicité.

Le thème choisi me semble intéressant dans la mesure où le placement de produit à travers les émissions culinaires, les vidéos YouTube connaît un développement effréné en Algérie. L'objectif des entreprises algériennes à travers ces pratiques est de promouvoir leurs produits et encourager la production nationale afin de développer leurs notoriétés et atteindre une cible spécifique.

Dans ce mémoire nous allons présenter une étude sur l'impact de placement de produit dans les émissions culinaires (Tv et YouTube) via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur Algérien. Pour ce faire dans un premier temps nous allons aborder des notions théoriques traitant du placement de produit ainsi que ces différentes formes et nous expliquons la relation entre les influenceurs et les marques, en second lieu nous allons expliquer le processus d'achat ainsi que les différents facteurs influençant la décision d'achat, et en dernier lieu nous présentons les résultats de notre étude sur l'impact de placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur.

Pour mieux cerner notre travail de recherche nous nous sommes intéressés à trouver les éléments de réponse à la question principale suivante :

**« Comment le placement de produit via les influenceurs impact la décision d'achat du consommateur Algérien ? »**

A l'effet d'apporter une réponse à cette problématique, nous avons jugé utile de poser les questions suivantes :

- Est-ce que le placement de produit via un influenceur constitue une source d'information pour les consommateurs ?
- Le placement de produit via influenceurs améliore-t'il la perception du produit ?
- Le placement de produit via un influenceur permet-il la mémorisation des produits ?
- Le placement de produit via influenceurs est-t 'il mieux perçu qu'une publicité traditionnelle ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmité des hypothèses :

Hypothèse 1 : Le placement de produit via influenceurs constitue une source d'information pour les consommateurs.

Hypothèse 2 : Le placement de produit via influenceurs améliore la perception du produit.

Hypothèse 3 : Le placement de produit via influenceurs permet la mémorisation des produits.

Hypothèse 4 : Le placement de produit via un influenceur est mieux perçu qu'une publicité classique.

Afin de mener à bien cette recherche, nous nous sommes appuyés sur des méthodes descriptive et analytique, à travers un questionnaire quantitatif nous permettent de décrire les variables par tri à plat, puis analyser les relations existantes entre les variables grâce au tri croiser.

Pour mener à bien ce travail de recherche nous avons structuré notre travail trois chapitres :

Le premier chapitre traite des notions concernant le placement de produit. Il est composé de deux section qui portes respectivement sur le placement de produit, ses différentes formes, ses avantages, ses limites, ainsi que les influenceurs et leurs importances pour les marques.

Le deuxième chapitre, lui aborde les notions relatives à la décision d'achat du consommateur. Il est composé également de deux sections, où seront détaillées des concepts liés au comportement du consommateur ainsi que les différentes variables d'influence, par la suite nous verrons le processus d'achat du consommateur.

Le dernier chapitre sera consacré à l'étude de l'impact de placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur algérien, structuré autour de trois sections : la première présentera l'entreprise d'accueil IMMAR, la seconde portera sur le département IMMAR Media, et la troisième exposera l'étude quantitative que nous avons effectué afin d'étudier cet impact.

**Chapitre 1 :**  
**Le placement de**  
**produit via les**  
**influenceurs**



De nos jours, la façon de consommer les contenus audiovisuels en général s'est transformée. Alors que les consommateurs tournent le dos aux formes de publicités traditionnelles et que les stratégies marketing classiques n'ont plus la même efficacité, le placement de produits se retrouve placé au cœur de la stratégie marketing des entreprises. Le rôle du consommateur change et ce dernier n'est plus seulement un utilisateur, mais un producteur de contenu d'où la naissance des influenceurs.

## **Section 01 : le placement de produit**

### **1.1.Historique du placement de produit.**

Bien qu'il soit souvent considéré comme une pratique récente, le placement de produit n'est pas nouveau (Balasubramanian, 1994). La pratique remonterait bien avant les débuts du cinéma, ayant investi de prime abord des arts tels que le théâtre ou encore la littérature (Lehu, 2006)<sup>1</sup> ou les comédiens des spectacles en tout genre utilisaient les placement de produits pour des marques qui, elles aussi, les employaient parfois comme porte-parole publicitaire l'un des premiers placement été lors d'une représentation théâtrale sur le célèbre tableau d'EDOUARD Manet « un bar aux folies-bergère (1881-1882) », de chaque côté du tableau se trouve une bouteille de bière qui, bien que de profil, présente une étiquette dont la forme et les caractéristiques triangle rouge permettent d'identifier la bière Bass<sup>2</sup>.

Cependant, en ce qui concerne le contexte cinématographique, le placement de produit semble apparaître pour la première fois en 1896 Premiers placements de produits dans un film Français réalisé par Auguste et Louis Lumière. Deux hommes qui auraient fait la publicité dans leur film « Les Laveuses » qui a mis en scène des lingères faisant la lessive avec des enfants, on ne peut manquer, et ça ne pouvait pas passer inaperçu qu'au premier plan, les deux caisses faisant la promotion de la marque de savon Sunlight. En d'autres termes, l'apparition des premiers placements coïncide à quelques années près avec l'émergence et à la démocratisation du cinéma.

Toutefois, il est difficile de dater avec certitude et d'une manière précise les prémices d'une utilisation formelle de la technique de placement de produit. Néanmoins, divers exemples de

---

<sup>1</sup> Casier, (Laurence), Le placement de produit au cinéma : description et évolution d'une communication marketing dite « non-traditionnelle », Master en ingénieur de gestion, université catholique de LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT, 2014, p5

<sup>2</sup> JEAN MARC, (Lehu) : la publicité est dans le film, éditions d'organisation, paris, 2006, P29

placements peuvent être cités dès début des années 1910 ou le placement de produit se faisait dans le cinéma, par la suite les studios avaient compris les avantages qu'ils pourraient tirer à se rapprocher des marques. et donc on voyait les célèbres voitures Ford modèle T qui apparaissent régulièrement dans les films.

En 1920, Le phénomène avait pris de l'ampleur, les salles de cinéma étaient devenues des lieux de divertissements presque incontournables. Dans les halls d'attentes les marques y organisaient même des opérations de communication événementielles. En 1931 Le journal « *Variety* », observait que plus de 50% des salles de cinémas diffusaient des programmes publicitaires<sup>3</sup>.

Les mises en scènes commerciales et les films publicitaires ont finis par provoquer des contestations, hors le placement de produits dans les films continue son évolution jusque dans les années 1970 ou la pratique rester marginale et surtout très peu organisée.

Bien que le produit soit mis en avant et non pas la marque pour la simple et bonne raison qu'à l'époque il n'était pas question de faire payer les annonceurs mais de pouvoir bénéficier d'accessoires et de prestations de services gratuitement lors du tournage, en échange la marque avait l'honneur de voir apparaître son produit dans un film et bénéficiait alors d'une publicité gratuite et spontanée qui aller avoir un impact sur le comportement du spectateur.

Enfin, en près d'un siècle, le phénomène du placement avait pris sa place et a considérablement évolué. Bien qu'à ses débuts, le placement de marque avait tendance à être un processus peu raffiné (Karrh, 1998), les grands studios de production ont compris les bénéfices associés à cette pratique et dès lors, ont développé des départements entiers qui analysent les scénarios dans le but d'identifier les meilleures opportunités de placement (Rubbo et Berneman, 2004)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> JEAN MARC, (Lehu). Op.cit., p30

<sup>4</sup> Casier (Laurence), Op.cit., p6

## 1.2.Définition du placement de produit.

Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Le placement de produit est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie<sup>5</sup>.

En d'autres termes le placement produit est une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible, Plus la marque jouera un rôle « actif » dans le film ou autres supports, plus l'impact sera réel.

Bien que le placement de produit concerne plusieurs domaines différents, de la série télévisée aux jeux vidéo, en passant par la musique ou les romans, jusqu'à ce qu'il arrive aux vidéos YouTube.

Toutefois L'expression « placement de produits » ou « placement de marques », parfois employée aujourd'hui encore directement dans sa version anglaise, « Product placement », désigne le fait de placer ou, encore mieux, d'intégrer un produit ou une marque dans un film, une série télévisée, ou autres essentiellement. Et tous ces placements de produit et de marques réalisés dans le monde du spectacle et du divertissement forment ce qu'il est convenu d'appeler le « Branded entertainment ».

Dès lors, les experts préfèrent souvent la définition de Karrh, chercheur remarqué pour ces nombreux travaux sur le placement de produit, jugée plus complète. Par définition, le placement est alors « l'inclusion payante de produits de marque ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des médias de masse » (Karrh, 1998). La définition semble dès lors inclure l'ensemble des éléments caractéristiques du placement : la nature commerciale du placement, sa modalité et l'ensemble des médias concernés.<sup>6</sup>

Cependant, la définition exacte du placement de produit est, encore aujourd'hui, incertaine et changeant à plusieurs reprises. D'ailleurs, les chercheurs se remettent toujours en question à propos du terme exact a utilisé : est-il préférable de parler de « placement de produit » ou « de placement de marque » ?

<sup>5</sup> [Http/ : www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/Le-placement-de-produit](http://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/Le-placement-de-produit) (publié en 2018, consulté le 03/04/2019 à 20h30)

<sup>6</sup>Casier (Laurence), Op.cit., p8

Dans la littérature, les deux termes sont utilisés. Bien que pour certains auteurs la distinction ne semble pas de rigueur, utilisant l'un ou l'autre terme de manière synonyme, Karrh (1998) juge important de différencier ces deux dénominations. Selon lui, le placement est appelé plus communément « placement de produit », mais pas forcément de manière correcte. En effet, de manière générale, le placement vise à publiciser une marque plutôt qu'un type de produit. Dès lors, le terme « placement de marque » capturerait mieux l'essence et le but de l'activité de placement.

Fontaine s'intéresse aussi à cette distinction, sans pourtant privilégier l'un ou l'autre terme, au contraire de Karrh. Le chercheur définit, le « placement de produit » comme un terme plus large, comprenant les différents types de placements possibles, à savoir les marques mais aussi les lieux, les organisations ou les produits génériques<sup>7</sup>

Par conséquent, les définitions du placement de produit se précisent, évoluent et se multiplient au cours des années. Celui-ci est considéré comme « un message commercial payant, visant à influencer les consommateurs par l'intermédiaire de l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque au sein d'un film ou sur d'autres support médias.

Bien que les deux termes ne soient pas interchangeables et aient bien des significations différentes, nous retenons toutefois l'appellation « placement de produit » tout au long de ce mémoire, vu que celle-ci est la plus courante dans le langage des professionnels.

### **1.3. Typologie du placement efficace.**

Fontaine distingue toujours les placements de type visuel, verbal et audiovisuel. Dans le premier cas, la marque est simplement montrée à l'écran, dans le second son nom est juste mentionné et dans le dernier, elle englobe les deux c'est-à-dire, elle est à la fois montrée et mentionnée oralement.

Si le placement de produit est utilisé depuis plus de 20 ans, les annonceurs sont aujourd'hui conscients qu'un certain nombre de critères entrent en considération pour que le placement de produits ait un impact et une efficacité sur le consommateur.

---

<sup>7</sup> Casier (Laurence), Op.cit., p8

Les auteurs tels que Kouli, Saad et Lehu proposent différentes modalités de placement de produit au cinéma qui sont aussi appliquées sur d'autres supports. Ainsi certains critères apparaissent comme la condition nécessaire de la réussite du placement de produit dans les supports médias. De manière générale, les chercheurs s'accordent sur trois aspects pour décrire le placement : la modalité, la prééminence et le lien avec l'intrigue.

La modalité qui réfère à la manière dont la marque ou le produit est présentée à l'audience, le placement pouvant alors être visuel, sonore ou une combinaison des deux attributs.

- Le placement visuel : notamment appelé « screen placement », il s'agit de l'apparition visible de la marque ou du produit à l'écran.
- Le placement sonore : également appelé « script placement », la marque ou le nom de produit est mentionnée oralement dans un dialogue, par un personnage principal ou secondaire, par un influenceur ou encore via l'intermédiaire d'un média intégré dans la scène (radio, télévision).
- Le placement visuel et sonore (ou combiné) : la marque ou le produit est montré et nommé durant la même scène.

La prééminence du placement : Celle-ci ne se restreint pas à la taille du logo à l'écran. Derrière ce terme se cache certes la surface calculée la plupart du temps en pourcentage de la surface totale de l'écran, mais aussi la durée du placement calculée en secondes, le nombre total d'apparitions à l'écran et le nombre de scènes dans lesquelles un ou plusieurs placements de la marque apparaissent<sup>8</sup>.

Enfin, le lien avec l'intrigue qui est déterminé par le degré d'intégration de la marque ou du produit dans le scénario ou la vidéo. En effet, les placements obéissent à deux fonctions, l'une descriptive et l'autre narrative.

Outre que ces trois aspects, Qu'il soit visuel et/ou sonore, prééminent ou subtil, lié à l'intrigue ou au contexte descriptif ou encore, simplement montré ou utilisé et consommé, le placement de produit peut se présenter aussi sous différentes formes, de la plus identifiable à la plus

---

<sup>8</sup>INGRID PONCIN : Le placement produit chez les enfants un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur, ESC LILLE, p 8.

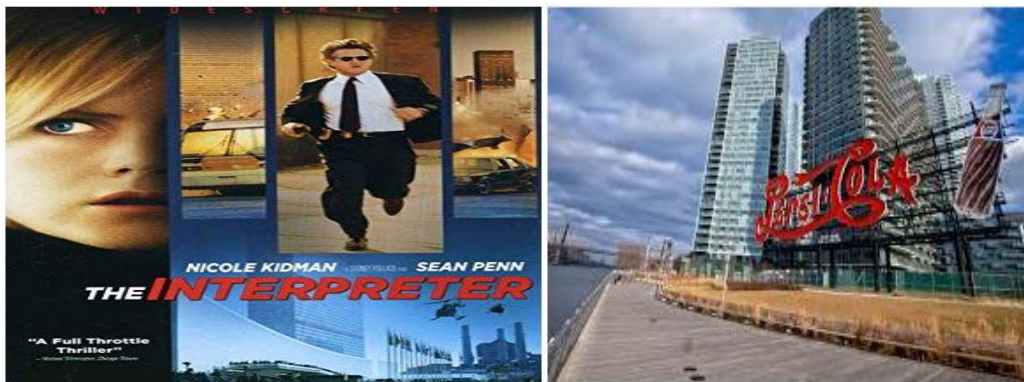
discrète. Dès lors, Lehu (2005a, 2006) distingue quatre formes d'apparition : le placement classique, le placement institutionnel, le placement évocateur et le placement furtif

### A. Le placement classique :

Le placement classique se rapproche du processus de publicité classique c'est un placement qui existe depuis l'origine de la technique. Il est beaucoup plus stratégique car il s'agit de faire apparaître un produit ou une marque dans le champ de la caméra, et idéalement en gros plan pour qu'il soit visible, et pour rendre son utilisation évidente quelle que soit la marque, le produit, ou le secteur d'activité, tout semble possible pour cette forme de placement qui peut être très peu exigeante sur la forme. Elle peut toutefois conduire à un rôle de choix pour la marque ou le produit. Ce placement a un intérêt potentiel car il est simple et facile à mettre en place mais l'inconvénient possible c'est qu'il peut passer inaperçu s'il existe différents placements en même temps avec une multitude de produit ou de marque.

Exemple : Un gros plan de dos et de face sur une enseigne Pepsi-cola dans L'interprète (TheInterpreter,2005) de Sydney Pollack.<sup>9</sup>

**Figure 01** – enseigne Pepsi-cola dans « the interpreter » (2005)



Source : site web lefigaro.fr consulté le 03/04/2019

<sup>9</sup> JEAN MARC (Lehu) : Op.cit., p20

### **B. Le placement institutionnel :**

Ce type de placement privilégie la marque au produit c'est-à-dire il fait apparaître la marque et non pas un produit spécifique. En effet, il est parfois plus facile d'insérer un nom de marque ou un logo, plutôt qu'un produit, qui ne s'intégrerait pas toujours de manière efficace à la scène, mais le placement institutionnel comporte un risque dans le sens où si le public ne connaît pas la marque il peut passer inaperçu et perd son objectif commercial. C'est souvent le sort réservé aux marques de services. Par ailleurs, un placement efficace de la marque peut bénéficier à l'ensemble des produits et services qu'elle commercialise. Il présente enfin l'avantage d'être plus pérenne qu'un produit.

Exemple : On aperçoit l'affiche publicitaire pour la marque Reebok dans « Minority Report » (2002) de Steven Spielberg, mais pas les produits de la marque<sup>10</sup>.

**Figure 02** – Reebok dans « Minority Report » (2002)



**Source** : site web allocine.fr consulté le 03/04/2019

<sup>10</sup>JEAN MARC (Lehu) : Op.cit., p22

### C. Le placement évocateur :

Il s'agit d'un placement de produit semblable à du sponsoring, l'opération se fait plus discrète, en ce sens que la marque n'apparaîtra ni ne sera citée clairement à l'écran., l'enjeu est de disposer d'un produit qui soit suffisamment original et dont le design est distinctif et évocateur, afin que celui-ci soit reconnaissable par le consommateur. De tels placements requièrent généralement une réflexion en amont pour permettre l'intégration la plus adéquate possible dans le scénario. De plus, toutes les marques et surtout tous les produits ne permettent pas une telle approche. L'intérêt du placement évocateur c'est qu'il est plus subtil qu'un placement classique et il suggère une réelle différenciation avec les autres marques concurrentes. Mais il comporte un risque car il nécessite de la part des spectateurs une certaine familiarité avec la marque et plus précisément, avec le produit.

Exemple : le placement de rubik's cube dans à la recherche du bonheur ( The Pursuit of happiness) de Gabriele Muccino.

**Figure 03** – Rubik's cube dans « The Pursuit of happiness » (2006).



**Source :** site web [rubikscubesinmovies.com](http://rubikscubesinmovies.com) consulté le 03/04/2019

#### **D. Le placement furtif :**

Le placement furtif est extrêmement discret, voire indécélable. Il est Parfaitement intégré au récit ou au décor, l'avantage de ce placement c'est qu'il évite toute connotation trop commerciale, puisqu'il n'est pas souvent identifié mais il comporte un risque car il peut passer complètement inaperçu. Les placements furtifs font la plupart du temps l'objet d'une mention au générique. Au paravent, il n'était pas rare que certains bénéficient du générique d'introduction, mais aujourd'hui, ils sont le plus souvent relayés dans les derniers éléments du générique de fin.

Exemple : En 2005, de manière assez originale, dans l'un des épisodes de la série **les experts : Manhattan (CSI : NY)**, la sonnerie du téléphone cellulaire de Danny Messer, interprété par l'acteur Carmine Giovinazzo, était la chanson Talk du groupe Coldplay. Ce n'était pas un hasard : cela faisait suite à un accord entre CBS, le studio de production de la série, et le Capital Records<sup>11</sup>.

#### **1.4. Avantages, enjeux du placement de produit.**

Le placement de produit a plusieurs avantages. En premier lieu il est devenu très difficile de zapper la marque vue qu'elle est intégrée dans la déco ou dans l'histoire, également elle a un impact important vu que de nombreuses études ont montré **un fort taux de mémorisation** des produits ou marques grâce à ce vecteur de communication.

« L'étude américaine du Simmon Market Research Bureau de 2005 révèle que **46% des répondants** déclaraient **ne pas porter attention au placement de produit** dans les films et **33% des mêmes répondants déclaraient avoir remarqué la marque** des produits dans ces mêmes films Enfin, **20% admettent se souvenir de nom de marque** ayant bénéficié d'un placement de produit dans un film. Cette technique est donc **efficace car bien acceptée du grand public.** »<sup>12</sup>. L'impact est parfois plus important qu'une publicité classique Sous certaines conditions, le message peut devenir plus crédible qu'en publicité car le spectateur ne perçoit pas la pub comme telle et n'exige pas de défenses. La prévention contre le discours publicitaire est pour ainsi dire anesthésiée. Le produit est mis en contexte, inséré dans une

<sup>11</sup>JEAN MARC (Lehu) : Op.cit. p24

<sup>12</sup><https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/p/placement-de-produit-definition> (publié le 19/05/2017 consulté le 04/04/2019 à 20h16)

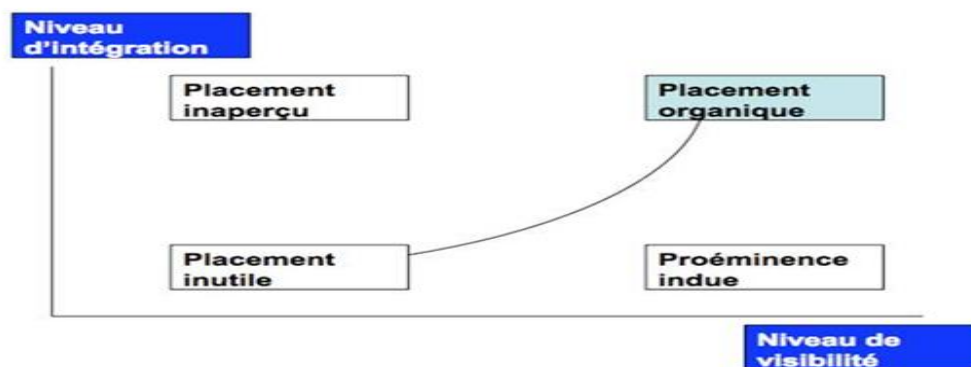
histoire et perçu de façon à la fois plus dense, avec un potentiel d'engagement émotionnel plus fort et une surface de projection plus grande.<sup>13</sup>

Le placement de produits peut naturellement comporter l'avantage d'alléger le coût c'est-à-dire Les coûts associés au placement de produit varient en fonction du placement et son type. Ce qui est sûr c'est que le placement de produit est moins coûteux qu'une publicité classique.

Enfin, il permet aux marques de communiquer dans des conditions positives en apparaissant dans un contexte non commercial, de plus le consommateur est plus réceptif puisqu'il regarde un film ou une vidéo donc il se n'en doutera pas que c'est une publicité.

L'enjeu du placement de produit consiste à éviter les dissonances et la perception d'une intrusion (objet trop manifestement placé pour faire de la publicité), tout en réussissant à opérer un transfert des valeurs du contenu vers le produit ou la marque (parfois le placement est tellement naturel qu'il passe inaperçu). C'est un exercice délicat, qui oblige à penser en termes d'environnement et d'univers de sens, et que l'on retrouve dans toutes les opérations de contenu éditorial de marque.<sup>14</sup>

**Figure 04** : La recherche du placement optimal : fortement visible et parfaitement intégré



**Source** : Guével (Matthieu), Bô (Daniel) : Brand content, édition DUNOD, paris,

p24

<sup>13</sup>Guével (Matthieu), Bô (Daniel) : Brand content, édition DUNOD, paris, p 21.

<sup>14</sup>Ibid., p.22

### **1.5. Les limites du placement de produit**

Bien que le placement de produit attire de nombreux producteurs et annonceurs, mais il comporte néanmoins quelques limites et peut être sujet à la critique. Il doit être inséré de manière harmonieuse et cohérente au sein de l'univers émotionnel du contexte sinon il sera mal interprété par le consommateur.

Aussi, les producteurs peuvent être tentés de multiplier les contrats, à défaut du respect du principe d'exclusivité, et au vu de l'avantage financier que procurent les placements. Dès lors, il n'est pas inhabituel que plusieurs marques, concurrentes ou non, se côtoient dans le même contexte ce qui provoquera un risque de saturation. Par ailleurs cette saturation sera perçue négativement aux yeux du consommateur, il réalisera par la suite que le produit mis en scène est uniquement placé dans un but commercial et par conséquent il affecte son jugement qui était supposé être spontané.

Bien que le problème reste mineur, la saturation jusqu'à la surexposition de marques pose certaines interrogations quant à l'avenir du placement.

Enfin, les dénonciateurs du placement de produit débattent de l'éthique de cette pratique marketing, la considérant comme une approche de communication et de commercialisation agressive, excessive et intrusive mais Certains types de produits sont davantage sujets à la controverse, tels que l'alcool, le tabac ou encore les armes à feu qui ont une influence négative sur le comportement du consommateur. Cependant, à moins qu'ils soient trop nombreux, invasifs et irritants, les placements ont tendance à être acceptés des spectateurs.

## Section 02 : l'influenceur digital

### 2. 1. Naissance de la notion d'influenceur « leader d'opinion »

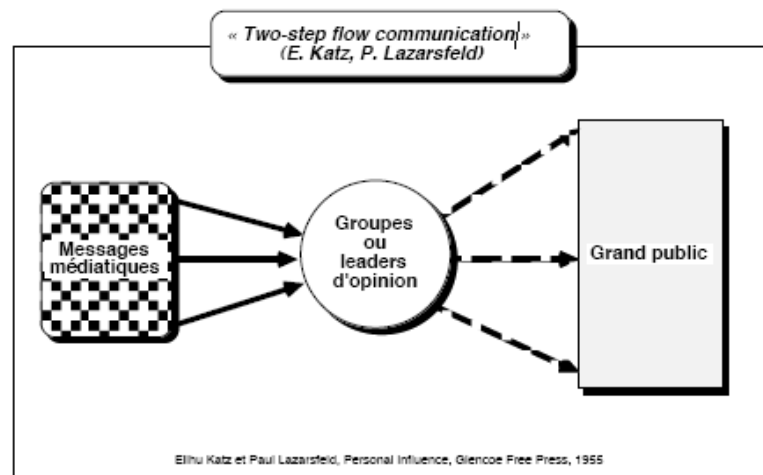
L'intérêt porté au leader d'opinion remonte aux années 1940. Lorsque le sociologue américain Lazarsfeld, avait proposé le concept, ces travaux permettent de montrer « l'importance des groupes et des relations interpersonnelles dans la construction des opinions ». Lazarsfeld définit en 1940 un groupe comme n'étant pas une société en plus petit, mais un groupe au sein d'une société plus vaste, et ce groupe fournit des normes qui sont renforcées par les réponses des pairs.<sup>15</sup> Dans les années cinquante, les sociologues Lazarsfeld et Elihu Katz remettent en cause l'influence directe des médias sur le comportement du public. Selon eux, les comportements sont davantage influencés par des relais qui disposent d'un pouvoir de persuasion important et autre relais qui font souvent partie d'un entourage proche, familial ou professionnel et qui disposent d'une notoriété ou d'une expertise reconnue, ainsi ils développent la théorie d'une communication à deux étages autrement dit le modèle de communication de référence « two step flow », L'idée développée dans cette théorie est que ce ne sont pas les médias qui « influence » mais les leaders d'opinion. Les médias, presse, télévision ont peu d'effet que les informations traitées par deux groupes, ou deux étages (two step) qui sont les leaders d'opinions et les groupes de références (ici travail, famille, groupe de pairs).

Et donc le leader d'opinion retransmettre la parole des médias en y ajoutant une dose de son opinion personnelle, sa réflexion. Ce sont ces paroles et sa position en tant que leader dans le groupe de référence qui va le rendre influent auprès des autres.

---

<sup>15</sup> OUAKEL (Kevin) : Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing, Mémoire de Master 2 en management, ESC Clermont graduat school of management, Clermont - Ferrand, 2017, p8

**Figure 5:** Modèle « two-step flow ».



**Source:** site web nalya.canalblog.com consulté le 04/04/2019

## 2. 2 La digitalisation et l'avènement des réseaux sociaux

La digitalisation est un phénomène récent lié aux progrès technologiques qui ont permis de développer des opportunités dans tous les secteurs, La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique ce qui a permis de perfectionner les moyens d'information et de communication.

Cette digitalisation a permis d'évoluer Le Web 2.0 qui consiste à utiliser Internet non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement mais comme un lieu d'échanges, de partage, de rencontres. L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques mais entre internautes eux-mêmes. (MAYOL, 2009, p. 6).<sup>16</sup>

L'accroissement de l'interactivité permis par le Web 2.0 a popularisé les plateformes d'échange et notamment les réseaux sociaux qui sont devenu un outil incontournable dans le quotidien des utilisateurs, chaque consommateur peut échanger avec d'autres à travers ces plateformes, ce qui a permis aux marques d'adopter une nouvelle approche marketing qui est le marketing d'influence, une stratégie de communication qui consiste à diffusé de l'information par le biais de personnes influentes sur le web et/ou sur les réseaux sociaux afin

<sup>16</sup>Doutreleau (Anaëlle) : Place des influenceurs digitaux dans le tourisme, mémoire master 1(Management des Industries du Tourisme), université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse, 2016, p13

d'Améliorer son image sa notoriété et de cibler une audience qualifiée. Et donc les leaders d'opinion sont devenus des "influenceurs" grâce à cette digitalisation. Ils ont une position remarquable au sein de leurs communautés, ils parlent de leur passion, leurs connaissances et partagent leurs expériences, mais aussi leurs opinions qui sont écoutées et souvent suivies et mises en pratique. Ils sont vus comme des experts, nous leur faisons confiance comme à des personnes que nous connaîtrions dans la vraie vie.

### **2.3 Qu'est-ce qu'un influenceur digital ?**

Dans l'histoire du marketing, les influenceurs incarnent la forme moderne et digitale du bouche-à-oreille et de la prescription, L'avènement des réseaux sociaux a permis de donner naissance chaque jour à des stars du web. Ils peuvent être youtubeurs, blogueurs ou encore instagrammeurs. La plupart du temps, ils partagent leur passion avec les internautes à travers des postes ou des vidéos, L'influenceur ou aussi appelé le prescripteur ou l'ambassadeur, est très suivi sur les réseaux sociaux et bénéficie d'une crédibilité et d'une légitimité dans son domaine ainsi que d'une grande notoriété, il est capable d'affecter les comportements d'achat des utilisateurs à travers la tenue d'un blog, d'un compte Twitter, Instagram, YouTube. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques les introduisent dans leurs stratégies de marketing et de communication, pour assurer la promotion de leurs campagnes produites et service.

#### **2.3.1. Les différents types d'influenceurs**

On retrouve sur les médias sociaux différentes catégories d'influenceurs. Principalement les blogueurs qui à travers leur blog partagent des articles qui se concentrent en général autour d'une ou plusieurs thématiques et activités. Il peut être défini comme étant une personne influente qui par les messages publiés sur son blog arrive à induire un comportement chez elle ou les internautes qui le suivent. Ainsi les internautes vont s'identifier à elle et vont lui accorder leur confiance. Le phénomène des blogs n'est pas récent mais aujourd'hui ce qui a évolué est que les blogueurs se développent sur les réseaux sociaux, en s'appuyant sur leur blog en tant que support, qui leur permettent d'amplifier leur pouvoir d'influence devenant ainsi des influenceurs digitaux.

Une autre catégorie d'influenceur qui est les youtubeurs, se sont des individus dont l'activité professionnelle ou quasi-professionnelle est de produire des vidéos diffusées sur YouTube

dans lesquelles il figure. Ils ont une grande capacité d'influence grâce à leur notoriété et crédibilité, on retrouve différents types de youtubeurs (culinaire, vlogueur, beauté/ mode). Ils sont de plus en plus utilisés par les marques, car ils ont la possibilité de mettre en avant leurs produits, mais aussi de conseiller les utilisateurs avec les meilleures pratiques à appliquer.

On retrouve également les célébrités, leur rayonnement est très important car elles disposent d'une grande popularité et d'une large audience. Leurs publications ont une très grande portée et ont un impact sur un vaste nombre de personnes. Ils apportent de la crédibilité grâce à leur image puissante et les valeurs qu'ils incarnent. Leurs principaux atouts sont la visibilité et notoriété.

### **2.3.2. Les catégories d'influenceur**

#### **➤ Nano Influencer**

À partir 5000 abonnés, on considère un individu potentiellement nano- influenceur. Même si une collaboration avec un nano Influencer ne touchera pas énormément de personnes, leurs communautés sont généralement beaucoup plus investies, ce qui signifie que le public cible de la marque aura plus de chances de voir le contenu créé pour la campagne. Le public d'un nano Influencer est très attentif à chacune de ses publications.

#### **➤ Micro Influencer**

De 100.000 abonnés à 500.000 abonnés on les appelle les micro influencers. « Ils représentent pour les marques une opportunité de toucher une communauté plus vaste, mais toujours ciblée et engagée. Leurs communautés en ligne les considèrent souvent comme des personnes authentiques et dignes de confiance, car ces influenceurs ont développé une relation privilégiée avec leur public au fil des années. En général, ils se concentrent également sur un sujet ou un thème spécifique.

#### **➤ Macro Influencer**

Généralement ils ont au compteur entre 500.000 et 2 millions de followers ils sont considérés comme des célébrités. Ce sont des personnes passionnées qui sont sur un réseau social qui cultivent une communauté avec un thème spécifique, depuis des années.

Les Macro influenceurs permettent de toucher un public extrêmement vaste. C'est la raison pour laquelle de nombreuses marques choisissent de travailler avec ces personnalités, mais leur communauté très convoitée se paie au prix fort. Pour une marque mondiale, les Macro Influenceurs représentent un bon moyen de faire découvrir ses produits au plus grand nombre mais ne constituent pas forcément le meilleur choix pour les jeunes marques cherchant à établir et fidéliser leur clientèle.

### **2.3.3. Caractéristique d'un influenceur**

Un individu peut être défini comme un influenceur s'il réunit différentes caractéristiques telles que :

- **L'engagement**

Un bon influenceur sait comment interagir avec son audience pour créer de l'engagement sur sa page. Ses photos reçoivent donc un bon ratio de "likes". Mais il reçoit également plusieurs commentaires qui démontrent que son audience le connaît bien et désire participer aux conversations qui ont lieu sur sa page Instagram ou YouTube. Puisque l'influenceur connaît bien les intérêts de son audience, il saura aussi créer de l'engagement et susciter de l'intérêt lors d'une collaboration avec une marque.

- **Une notoriété sur les plateformes numériques**

Bien évidemment l'une des caractéristiques principales d'un influenceur est sa notoriété sur les plateformes numériques qui a un rôle très important car ils jouent sur les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs, cette notoriété lui permettra d'un côté d'évoluer et grandir en tant qu'influenceur et d'un autre côté d'amener les gens à aimer ou à s'abandonner à une marque grâce à sa crédibilité et la confiance que les gens lui accordent.

- **Une présence médiatique conséquente**

Il est présent et actif avec une bonne réputation et une solide crédibilité sur les réseaux sociaux ou tout autre canal de communication pouvant toucher du public en quantité importante il réunit une communauté active et engagée on le retrouve sur les différentes plateformes telles que YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat...

- **Une position de leader d'opinion**

Un influenceur est donc une personne susceptible d'influencer le comportement d'un nombre significatif de consommateurs. Il produit du contenu, un blog par exemple, ou une chaîne YouTube. Il a acquis une certaine forme d'expertise dans son domaine, il conseille et recommande l'achat d'un produit ou d'un service.

## **2. 4 Le rôle des influenceurs auprès des consommateurs**

Inclure les influenceurs dans la stratégie digitale est devenu un passage obligé pour les marques. Impactant aussi bien la notoriété que l'image de marque, cela joue également un rôle important dans le cycle de vente. En effet, collaborer avec un blogueur est devenu un excellent levier business particulièrement sur les réseaux sociaux comme le souligne l'étude menée par L'Argus de la Presse et Cision<sup>17</sup>.

Selon cette étude le pouvoir de prescription des influenceurs est confirmé car il s'inscrit aujourd'hui dans un cycle de vente largement enrichi. En effet les influenceurs ont un rôle de prescripteur dans la découverte d'un produit souvent traduit par un acte d'achat : 89% des internautes qui suivent un influenceur visitent le site internet de la marque ou produit. Mettre en place les bons outils pour suivre les retombées des opérations est donc essentiel.

Enfin, l'étude souligne que les internautes sont certes convaincus par le phénomène d'influence mais qu'ils ne se détournent pas pour autant d'autres médias ou commentaires postés sur internet pour avoir plus d'information un produit. Les marques doivent certes s'appuyer sur le potentiel des influenceurs mais avant tout miser sur la diversité des canaux de communication.<sup>18</sup>

## **2. 5 L'influenceur et les marques**

L'approche du marketing traditionnel repose sur un échange unilatéral et vertical entre la marque et ses clients c'est à dire la marque élabore un message, qui va être par la suite communiqué aux consommateurs à travers une publicité classique. Cependant La littérature a montré que l'information qu'un consommateur obtient par une source interpersonnelle a un plus fort impact sur sa prise de décision que les techniques du marketing traditionnel. Les

---

<sup>17</sup> <https://www.ontrust.fr/blog/quel-est-le-role-des-influenceurs-aupres-des-consommateurs/> (publié le 15/10/2017 consulté le 22/04/2019 à 13h10).

<sup>18</sup> *Ibid.*, (consulté le 22/04/2019 à 13h18).

marques on saisit cette opportunité c'est-à-dire adopter le marketing d'influence, elles se sont alors emparées de ce phénomène pour faire leur promotion à travers les comptes des influenceurs sur les réseaux sociaux, en proposant aux influenceurs des contrats de partenariat, ou d'organiser un évènement exclusif ou de tester un produit. Ces marques cherchent à profiter de ces leaders d'opinion, et y mettent toute une stratégie pour renforcer leur image auprès de leurs abonnés.

Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner (2010) définissent ce type d'endossement comme étant du « bouche-à-oreille hautement crédible » (traduction libre, p.798). Dans ses termes, un leader d'opinion est motivé par une promotion marketing, qui influencer plusieurs consommateurs qui le suivent à travers ses messages publicitaires. Ainsi, les marketeurs ont maintenant la capacité de travailler à travers des « amis qui essayent et recommandent des produits qu'ils aiment » plutôt qu'un « vendeur qui essaye de se débarrasser de sa marchandise ». Les influenceurs apparaissent alors comme des coproducteurs actifs de valeur et de sens.<sup>19</sup>

Ces collaborations entre marque et influenceur génèrent des bénéfices. En effet, les influenceurs reçoivent des récompenses incluent des cadeaux de marques et des publications sponsorisées, ce qui contribuera à augmenter la position sociale de celui-ci en recevant des invitations à des événements exclusifs. Ils gagnent alors des connexions sociales au sein du domaine de spécialisation et de publication. De ce fait, au fur et à mesure que le public des blogueurs augmente, ils deviennent des cibles promotionnelles parfaites pour jouer l'intermédiaire entre les marques et les consommateurs. Le rôle d'influenceur est alors devenu un nouveau métier à temps plein pour certains, puisque pour faire de la promotion de marques, ceux-ci peuvent exiger des rémunérations financières.

### **2.5.1      Avantage**

Aujourd'hui, les influenceurs jouent un rôle important en termes de communication pour les marques, en effet faire appel à des influenceurs, c'est tout d'abord pouvoir développer sa notoriété, l'une des principales raisons pour lesquelles les marques font des collaborations avec les influenceurs marketing car Leur portée est importante, il publie sur son expérience avec la marque à sa communauté et vu que celle-ci est très développé , et active avec lui ils

---

<sup>19</sup> Hutteau (Justine) : Micro-influenceuse sous influence : Mémoire Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Canada, 2018, p10

vont donner leurs avis sur les produits ou la marque, de ce fait la marque saura ces points forts et ces points faibles qui vont lui permettre d'améliorer ses produits ou sa marque. Par la suite, les influenceurs permettent de joindre une niche très précise, puisque ces derniers bénéficient d'une forte crédibilité contextuelle, si par exemple les gens sont abonnés à la page d'un influenceur dans l'univers du sport, c'est qu'ils apprécient le contenu qui est relié à cette thématique. Ou encore, si l'entreprise œuvre dans le domaine de l'alimentation, un influenceur du style *foodie* permettra de joindre des gens qui sont en adéquation avec l'essence de la marque.

Et bien évidemment faire appel à un influenceur est moins coûteux qu'une publicité traditionnelle de quelques secondes à la télé qui coûte des millions avec une durée de vie éphémère. Sur le web, pour un partenariat, un influenceur peut faire une publication Instagram, ou encore une vidéo YouTube, qui permettra de joindre votre audience de manière beaucoup plus ciblée avec moindre coût. De plus la marque économisera du temps car le temps passé à concevoir et créer de la publicité est considérable mais faire appel à un influenceur est beaucoup plus rapide et efficace car Les influenceurs parlent de la marque, promeuvent les produits et donc envoient les clients vers le site internet où les boutiques, Les conseils et les avis sur les produits vont faire augmenter les ventes. Et oui, aujourd'hui, les clients se tournent davantage vers les influenceurs pour avoir des conseils et des avis sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Ils se sentent rassurés de pouvoir se fier à l'avis d'une personne extérieure à la marque. Votre partenariat aura donc plus d'impact qu'une publicité classique.

### **2.5.2 Les limites**

Un influenceur perçu comme trop commercial pourrait perdre son influence, en partageant une vidéo, une photo, ou un article, il est dans l'obligation de tout maîtriser pour ne pas faire une publicité mensongère et pour pouvoir répondre à toutes les questions de ses abonnés. Avec une seule erreur, il risquera de perdre leur confiance. De même que les produits ou les services recommandés doivent être irréprochable pour éviter les commentaires négatifs. Des commentaires négatifs qui provoqueront en une mauvaise influence et ce sera une grande perte pour tous.

### **2.5.3 Le placement de produit chez les influenceurs**

Face à une déferlante publicitaire quasi permanente sur internet, le consommateur a très vite perdu de l'intérêt pour le discours du vendeur traditionnel. L'utilisation du marketing d'influence ou marketing de l'influenceur permet de réinventer le concept : il ne s'agit plus de vanter les mérites d'un produit mais de faire transmettre un message par des leaders d'opinion ou bien influenceurs qui ont acquis la confiance de leur audience.

L'un des leviers du marketing d'influence est le placement de produit un acte marketing promotionnel ou une marque fait appel à un influenceur pour présenter un produit de façon discrète ce placement sera gratuit lorsqu'une marque envoie des produits, sous forme de « cadeaux » : soit l'entreprise ne demande pas l'avis de l'influenceur, ce dernier est libre de choisir les pièces. Ainsi l'influenceur n'a aucune obligation de parler des produits reçus et par conséquent l'entreprise n'a donc aucun contrôle. Un placement de produit sera jugé comme article ou vidéo sponsorisé(e) lorsqu'un blogueur ou un youtubeur reçoit des commissions pour parler de ces produits et dans ce cas-là le placement sera rémunéré.

Il semblerait que le placement de produit soit devenu un outil promotionnel marketing distinct. En effet, l'usage de ce type de publicité semble devenir de plus en plus populaire pour les marques grâce à ses nombreux avantages D'abord, le ratio coûts/bénéfices est plus faible, l'audience touchée serait aussi plus importante de plus le placement de produit permet de mémoriser la marque/produit facilement.

### **2.5.4 Le placement de produit sur YouTube**

YouTube regroupe un nombre important d'influenceurs qui sont nommés les Youtubeurs, ils sont réputés pour avoir des communautés particulièrement dévouées et animées. La relation est beaucoup plus forte avec un individu que l'on voit et que l'on écoute sur des vidéos de plusieurs minutes plutôt qu'avec des photos. Sur YouTube, la créativité peut être infinie. Les influenceurs (youtubeurs) ont la possibilité d'offrir aux marques une campagne qualitative avec des vidéos travaillées, dans un cadre particulier, avec une certaine mise en scène.

Cette stratégie à une réelle force d'acquisition d'un large réseau et d'une large visibilité. Il est alors important pour les marques de choisir le youtubeur adéquat à leurs cibles, car la vidéo va être regardée uniquement par l'audience du youtubeur. Si par exemple une marque veut promouvoir un nouveau jeu vidéo, il est logique et plein de bon sens qu'elle s'adresse à un

youtubeur qui connaît le sujet plutôt que contacter une Youtubeuse beauté, qui n'impacterait donc aucun de vos clients potentiels.

Pour les annonceurs, le placement produit effectué sur YouTube ou d'autres plateformes de vidéo présente à priori plusieurs avantages :<sup>20</sup>

-certaines audiences de youtubeurs peuvent être très importante et similaire à celles de spot TV

– l'affinité peut être très forte en fonction des thématiques utilisées

– la caution et le pouvoir de prescription du youtubeur peuvent être précieux notamment sur certaines cibles et thématiques

– la visibilité donnée au produit peut être très forte et prolongée

– le produit ou service peut être facilement mis en situation d'usage et d'évaluation (vlogs de mode / beauté et vidéos de déballage)

le coût contact et encore plus le rapport qualité prix du contact peut s'avérer très compétitif face aux coûts d'un spot ou d'un placement produit TV

Le format peut également présenter certaines limites ou dangers :

– perception des abonnés aux chaînes

– effet de saturation

– réalité des vidéos vues

---

<sup>20</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit-youtube/> (consulté le 22 /02/2019 à 23h51)

## **Conclusion**

On constate dans ce chapitre que la pratique du placement de produit n'est pas nouvelle. En effet, c'est depuis plus d'un siècle que les marques et/ou leurs produits apparaissent au sein de productions cinématographiques. La pratique s'est développée par la suite dans les émissions téléviser, les jeux vidéo, les romans.

La technique du placement de produit peut être désormais définie comme une pratique commerciale délibérée visant à intégrer un produit et/ou un identifiant de la marque, de manière visuelle et/ou sonore, au sein d'un véhicule de divertissement et faisant l'objet d'un échange marchand.

Aujourd'hui avec l'évolution du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux les entreprises ont toutes les ressources nécessaires pour communiquer et toucher une large audience à moindres coûts et ceux grâce aux influenceurs qui ont la capacité d'influencer et de guider le comportement d'achat des consommateurs.

# **CHAPITRE 2 :**

## **Le comportement du consommateur**

Le comportement d'achat est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur. C'est donc la caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, situation d'achat...). Donc l'analyse de comportement du consommateur est importante pour identifier les déterminants de ce comportement (besoin, motivation, attentes, critère de choix...), en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer d'une vision concurrentielle. L'objectif de ce chapitre est de décrire les concepts essentiels de comportement du consommateur, ainsi que la décision l'achat du consommateur.

## **Section 01 : généralité sur le comportement du consommateur**

### **1.1. Définition de comportement du consommateur**

#### **1.1.1. Définition de consommateur**

« 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 » <sup>21</sup>

Un consommateur peut se définir comme étant un agent/individu qui a la capacité d'acheter des biens et services, et met à disposition des entreprises certaines de ses ressources (savoir-faire, compétences, finances, temps, de travail, etc.), il peut désigner également un ensemble d'individus (ménages) qui prennent les décisions de consommer, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.<sup>22</sup>

Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Il faut donc faire la distinction car ce lui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme, les spécialistes du marketing distinguent les notions du consommateur, client, utilisateur, usager et donc il existe plusieurs types de consommateur qui sont :

---

<sup>21</sup> DARPY(Denis) et VOLLE (Pierre), Comportement du consommateur, concepts et outils, édition DUNOS, Paris, 2003, p. 13.

<sup>22</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/consommateurs> (consulté le 24/04/2019) à 20h27)

➤ **Consommateur potentiel**

Est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien<sup>23</sup>.

➤ **L'ancien consommateur**

Personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé<sup>24</sup>.

➤ **Le non-consommateur absolu**

Personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre<sup>25</sup>.

➤ **Le non-consommateur relatif**

Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel<sup>26</sup>

### 1.1.2. Définition du comportement

On peut définir le comportement du consommateur comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. Dans le contexte, l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels. Etc. le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture.<sup>27</sup>

### 1.1.3. Définition du comportement du consommateur :

On retrouve dans plusieurs ouvrages différentes définition du comportement du consommateur, parmi elles :

---

<sup>23</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSES-UMFLAT(M), « Le comportement du consommateur, facteurs D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p. 14

<sup>24</sup> DARPY(D) et VOLLE (P) : op.cit., p. 13

<sup>25</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSES-UMFLAT (M), op.cit., p14

<sup>26</sup> Ibid., p14

<sup>27</sup> PETROF, (J-V) : comportement du consommateur et marketing, 5eme édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933, P.1.

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services ». <sup>28</sup>

Selon KOTLER « Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin ». <sup>29</sup>

Le comportement du consommateur est donc l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.

## **1.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs**

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment les individus et les groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Pour cela les marketeurs tentent toujours de comprendre les facteurs qui influencent le processus et la décision d'achat du consommateur.

### **1.2.1. Les facteurs culturels**

La décision d'un consommateur est profondément influencée que ce soit par sa culture, son affiliation socioculturelle ainsi que par sa classe sociale.

#### **A. La culture**

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société » <sup>30</sup>.

Dans la réalité la culture se concrétise sous la forme de comportements distinctifs dans différents domaines comme : l'habillement, la musique, la religion, l'alimentation etc. chacun de ses éléments reflète les normes de la société dans laquelle ils s'inscrivent c'est pour cette

---

<sup>28</sup>PETTINGNEW (D), ZOUTEM (S) et MENVILLE (W), Le comportement acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002, p. 17

<sup>29</sup> KOTLER, (P) : « Marketing : de la théorie à la pratique », édition Itée, Paris, 1992, P.62

<sup>30</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : marketing management 15<sup>ème</sup> édition, édition PEARSON, Paris, 2015, p 182

raison que Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus car ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui diffère d'un pays à un autre, ils sont transmis de façon inconsciente. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures<sup>31</sup>.

## **B. La classe sociale**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>32</sup>.

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société c'est pour cela qu'elle est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs tels que : la profession, le revenu, le patrimoine, la zone d'habitat ou le niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs<sup>33</sup>.

### **1.2.2. Les facteurs sociaux**

Un autre type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), les leaders d'opinion ainsi que les statuts et rôles qui leur sont associés.

---

<sup>31</sup> LADWENIN (R), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999, p19

<sup>32</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : marketing management 15<sup>ème</sup> édition, op.cit. p183

<sup>33</sup> Ibid., p 183

### **A. Les groupes et les leaders d'opinion**

Dans la vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun<sup>34</sup>.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ensuite ils influencent l'image qu'il se fait lui-même et enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques. Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes. Ceux-ci ont trois caractéristiques importantes, dont l'expertise dans la catégorie de produits, la tendance à communiquer et à transmettre de l'information, ainsi que la capacité d'influencer sur les autres.

### **B. La famille**

Tout individu est membre d'un groupe, la famille figure au premier rang de ces groupes. La famille éduque l'individu, elle façonne par conséquent ses attitudes et comportements de consommation. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans la famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même

---

<sup>34</sup> BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L) : L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, master 2 en Sciences Commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2012, pp.43- 44

lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins conscience de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. On identifie quatre catégories de biens :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre électroménager.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis<sup>35</sup>.

### **C. Les statuts et les rôles**

Tous au long de la vie un individu fait partie dans de nombreux groupes (famille, associations,) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

« 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 »<sup>36</sup>. Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts.

Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, pour cela les individus

---

<sup>35</sup> BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L), pp.44-45

<sup>36</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B) : marketing mangement 11<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, paris, 2005, p. 215.

ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

### **1.2.3. Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie, sa personnalité et la façon dont il se perçoit.

#### **A. La personnalité**

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »<sup>37</sup>

Le concept de la personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie les individus, Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère tel que la confiance en soi, l'autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité, qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que : les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin. Connaître la personnalité d'un individu donc peut être un moyen de prévoir son comportement d'achat.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

#### **B. L'âge et le cycle de vie**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Les goûts alimentaires, vestimentaires, mobiliers et les loisirs évoluent avec l'âge. Les achats dépendent également du cycle de vie familial, c'est-à-dire des différentes phases que la famille traverse au cours du temps.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B) : marketing mangement 11ème édition., op.cit., p218.

<sup>38</sup>KOTLER (P) et DUBOIS (B) : marketing mangement 11ème édition., op.cit., p217.

**Tableau N°1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat**

<b>Phase du cycle familial</b>	<b>Revenu</b>	<b>Type de consommation</b>
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins De 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à Charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, Éducation
Couples Âgés sans enfants à Charge chef de famille en activité	maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille Retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

**Source :** KOTLER (P) et DUBOIS (B) : marketing mangement 11ème édition., op.cit p. 217.

### **C. La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son

patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit<sup>39</sup>.

#### **D. Le style de vie et les valeurs**

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »<sup>40</sup>

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie dépasse la classe sociale et la personnalité. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>41</sup>.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes car elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, de plus elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

### **1.3. Les facteurs psychologiques**

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Les choix de l'acheteur sont également influencés par quatre facteurs psychologiques principaux : sa motivation, sa perception, son apprentissage et ses croyances et attitudes.

---

<sup>39</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, 15<sup>ème</sup> édition, op.cit., p191

<sup>40</sup> ibid., 192

<sup>41</sup> ibid., 192

### 1.3.1. Besoins et motivation

#### a) Les besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est une situation inconfortable provoquée par un état de manque physiologique ou psychologique. Pour cela Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

- a) Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- b) Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important.
- c) Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important.
- d) Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait :
  - **Besoins physiologiques** : dormir, se nourrir, boire, s'habiller... : les besoins primaires biologiques et physiques.
  - **Besoins de sécurité** : éléments de stabilité, de protection
  - **Besoins d'appartenance** : intégration dans un groupe, statut social
  - **Besoins d'estime** : être reconnu, être aimé, être accepté par les autres
  - **Besoins d'accomplissement de soi** : se réaliser, s'épanouir, se développer personnellement.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>[https:// www.manager-go.com/management/theorie-de-maslow](https://www.manager-go.com/management/theorie-de-maslow) (consulté le 28/04/2019 à 11h09)

**Figure 06** : Pyramide de MASLOW

Source : alain.battandier.free.fr consulté le 28/04/2019

## b) Les motivations et les freins

- **Les motivation**

Les motivations correspondent à des états intérieurs qui incitent à satisfaire un besoin ressenti. L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et la situation idéale qu'il recherche, ce qui le pousse à agir dans le but de réduire la tension et la frustration, et retrouver un état d'équilibre. Les motivations peuvent être classées en trois (03) catégories :

- **Les motivations hédonistes** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin de se faire plaisir.
- **Les motivations oblatives** : c'est le désir de faire plaisir aux autres (fêtes, anniversaires, équipement de la maison). Une motivation d'achat oblatif correspond à la volonté de faire plaisir à autrui. Il peut s'agir d'un achat cadeau ou d'un achat partagé (équipement, voyage).
- **Les motivations d'auto expression** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leurs origines dans le besoin qu'à chacun de nous d'exprimer qui il est vraiment, autrement dit, c'est le désir de s'affirmer dans la vie (création, estime, accomplissement...) exemple : sculpture, la mode, exploit sportif.

- **Les freins**

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, et qui l'empêche d'acheter et d'utiliser un produit ou un service. Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

### 1.3.2. La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». <sup>43</sup>La perception se caractérise par trois principales propriétés :

➤ **Elle est subjective**

Chaque individu perçoit la chose différemment des autres même si objet est le même, ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes sont différents. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

➤ **Elle est sélective**

Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, en d'autres termes le consommateur ne remarque pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

➤ **Elle est déformante**

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

---

<sup>43</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, 15<sup>ème</sup> édition, op.cit., p197

### **1.3.3. L'apprentissage**

Lorsqu'un individu agit, il apprend. Selon les théoriciens de l'apprentissage, la plupart de nos comportements sont appris. L'apprentissage repose sur l'interaction de cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

Le besoin devient une envie lorsqu'il se focalise sur un stimulus particulier par exemple Le besoin d'accomplissement de soi peut pousser une personne à envisager l'achat produit. La réaction du consommateur à l'idée d'un tel achat est conditionnée par les indices qui forment son environnement. On appelle indices les stimuli secondaires qui déterminent quand, où et comment la personne va réagir. Un article sur le produit dans une revue spécialisée, une promotion intéressante ou une conversation avec un ami peuvent constituer autant de facteurs déclenchant une réponse.

### **1.3.4. les attitudes**

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme étant un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objet semblable.

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage.

### **1.3.5. La mémorisation**

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

#### **1.3.5.1. Type de mémorisation :**

##### **➤ Mémoire sensorielle**

Elle permet le stockage des informations tel que des images (visages et lieux) ou des bruits (des voix) sans s'en rendre compte grâce aux organes sensoriels (œil, oreille, nez, toucher).

➤ **Mémoire à courte terme**

La mémoire à court terme est la mémoire du présent car elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui reste 20 à 40 secondes avant d'être éliminé ou transféré à la mémoire à long terme elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

➤ **Mémoire à long terme**

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération.

On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite.

a) **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.

b) **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée<sup>44</sup>.

### 1.3.5.2. Processus de mémorisation

Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

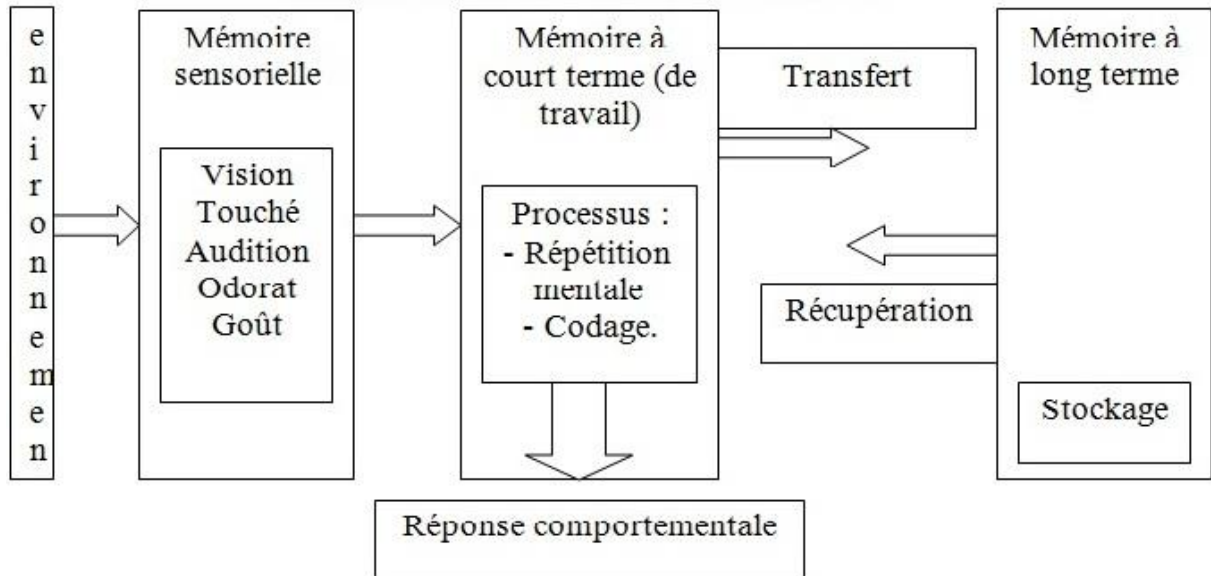
Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation<sup>45</sup>. Comme le montre la figure suivante :

---

<sup>44</sup> BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L): op.cit., p 55.

<sup>45</sup> ibid., p 56.

**Figure 07** : le processus de mémorisation



**Source** : wikimemoires.net consulté le 29/04/2019

## **Section02 : La décision d'achat du consommateur**

Le comportement d'achat d'un individu peut être décomposé selon plusieurs étapes déterminées par l'individu lui-même, le produit et la situation d'achat. Il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision de consommer ou pas un produit. Chaque étape détermine certaines interventions qui influenceront la décision d'achat finale.

### **2.1. Processus d'achat :**

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. Cependant, ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus concernés. Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé.<sup>46</sup>

#### **2.1.1. Typologies d'achat**

##### **a) L'achat complexe**

Lorsque le consommateur est impliqué et se trouve face aux différentes marques. Il consacre alors plus de temps pour s'informer sur les caractéristiques des produits. Exemple : pour acheter un ordinateur personnel il cherchera à savoir ce qu'ils veulent dire par « 8 gigas octets de mémoire », « une carte graphique puissante » ou « graveur CD ». L'acheteur passe ensuite en phase d'apprentissage, il se forge des images, puis développe des attitudes avant de prendre des décisions. Et le seul moyen de l'aider est de l'informer à travers des publicités<sup>47</sup>.

##### **b) L'achat réduisant une dissonance**

Dans ce cas le consommateur se trouve en face un produit qui ne distingue pas et qui ne différencie pas. Il est donc sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. Exemple : pour l'achat d'une moquette, une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir les écarts entre cette expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet des

---

<sup>46</sup> Kruger (Alain), Carpentier (Laurent), Ferrandi (Jean-Marc) : Mini Manuel de Marketing 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2015, p32

<sup>47</sup> CHEKABA (N), HIDJA (O) : L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur, Master en Sciences Commerciales, université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2014, p50.

moquettes. Il cherchera alors à se rassurer sur la pertinence de son achat (son choix) pour qu'il ne doute pas de l'efficacité et de la puissance de ce produit.

c) **L'achat routinier**

L'achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaire qui répond aux besoins physiologiques). Dans ce cas l'achat est souvent répété, et s'il a donné lieu à une décision extensive, le consommateur a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement. Il est engagé dans un processus de simplification (critère de choix définis). Plus l'achat est routinier moins la recherche d'information est faible. Le consommateur tend à privilégier les marques qu'il connaît.

d) **L'achat de diversité**

Dans ce contexte le consommateur n'est pas toujours fidèle à une marque et agit en fonction du moment où de la volonté de diversité, qui n'est pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure. Cette situation varie aussi selon la position de leader, car parfois il faut un rappel publicitaire pour renforcer les habitudes acquises, et le suiveur encourage la diversité d'achat pour qu'il ait la chance d'être choisi. Il utilise la publicité pour changer les habitudes des consommateurs<sup>48</sup>.

On peut distinguer quatre types :

- a. **L'achat réfléchi** : Dans ce cas, le consommateur entame un processus d'achat relativement long. Il recherche une quantité importante d'information disponible. Il établit une liste de critères de choix importante et compare les solutions avant de se rendre sur le lieu de vente. Exemple : l'achat d'une voiture ou d'un appareil électroménager.
- b. **L'achat courant** : ce sont des produits achetés et utilisés quotidiennement, sans recherche d'information ou de réflexion. Exemple: l'achat d'un journal, le sel de table.
- c. **L'achat impulsif** : cet achat s'effectue sans planification antérieure et la décision est prise immédiatement par le consommateur au premier contact avec le produit c'est-à-dire en spontané. Exemple suite à une promotion sur des

---

<sup>48</sup> CHEKABA (N), HIDJA (O), Op.cit., p51.

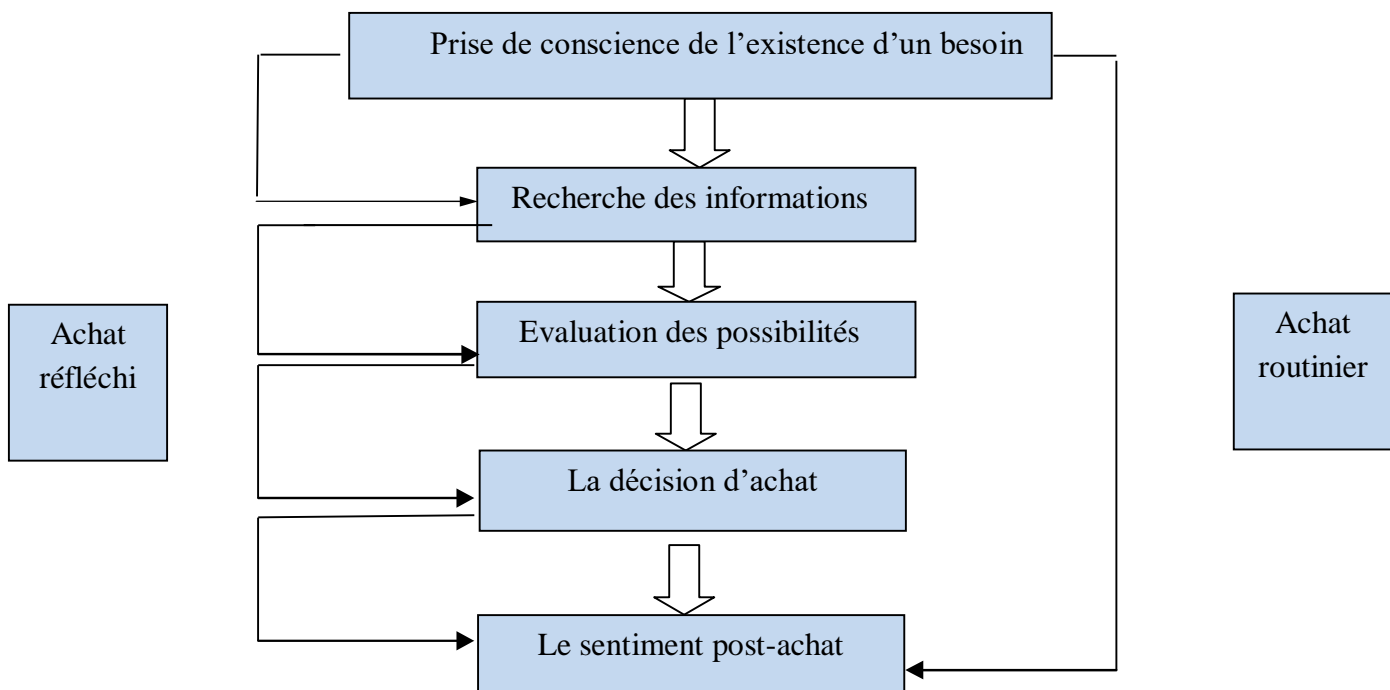
produits cosmétiques, une femme a décidé subitement d'acheter ces produits

- d. L'achat spécialisé :** ce type d'achat est effectué par des consommateurs spécialisés qui maîtrisent une bonne connaissance dans le domaine en question, par exemple : une machine industrielle<sup>49</sup>.

### 2.1.2. Les étapes de processus d'achat

Il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision car ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat.

**Figure 08 :** Les différentes étapes du processus de prise de décision



**Source :** HELEFR (J.P), ORISONI (J), « marketing », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p. 125.

<sup>49</sup> CHEKABA (N), HIDJA (O), Op.cit., p52.

### 2.1.2.1. La reconnaissance du problème

La reconnaissance du besoin est la phase qui enclenche le processus d'achat. La reconnaissance d'un besoin est révélée lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il juge idéale et la situation dans laquelle il se trouve. Il perçoit alors une tension. Les besoins ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli qui peuvent être internes à l'individu (la soif, par exemple) ou externes (une publicité). Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important. L'effet de ces stimuli varie en fonction des individus, des produits :

- Le fait que le produit possédé ne remplisse plus sa mission (usure, panne, destruction, rupture de stock).
- La modification du statut physique, économique, familial ou social du consommateur (maladie, modification du revenu, mariage, déménagement, naissance).
- La réception d'informations sur les produits (publicité, bouche à oreille, promotion des ventes)<sup>50</sup>.

### 2.1.2.2. La recherche d'information

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne (ses expériences sont connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution, de cela deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

En effet, tous les besoins ne peuvent pas être résolus au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe pour cela le responsable marketing doit connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- **Les sources personnelles**

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec

---

<sup>50</sup> Kruger (Alain), Carpentier (Laurent), Ferrandi (Jean-Marc) : op.cit., p 33

qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances)<sup>51</sup>.

➤ **Les sources commerciales**

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs.<sup>52</sup>

➤ **Les sources publiques**

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateur.<sup>53</sup>

➤ **Les sources liées à l'expérience**

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat.

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, le consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué<sup>54</sup>

### **2.1.2.3.L'évaluation des alternatives**

Une fois renseigné grâce à la recherche d'informations, le consommateur évalue les différentes solutions s'offrant à lui. Il s'agit de la phase d'évaluation, durant laquelle les marques susceptibles de satisfaire son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. Lors de cette phase, le consommateur procède tout

<sup>51</sup> BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L): op.cit., p 59

<sup>52</sup> Ibid., p59

<sup>53</sup> Ibid., p 59

<sup>54</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B) : marketing mangement 11<sup>ème</sup> édition, op.cit., p229.

d'abord à une catégorisation, c'est-à-dire qu'il regroupe les divers objets, marques, enseignes, etc. en différents groupes ou catégories, sur la base de caractéristiques qu'il juge similaires. Une fois cette catégorisation réalisée, il évalue ces catégories, selon qu'il recherche des caractéristiques communes ou, au contraire, des disparités. Mais cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur et, au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : il s'agit de l'ensemble évoqué. Les autres marques appartiennent soit à l'ensemble rejeté (le consommateur évalue négativement la marque), soit à l'ensemble neutre (le consommateur ne sait pas que penser de la marque).

Les marques de l'ensemble évoqué sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. À ce niveau, deux notions doivent être précisées :

- L'importance des attributs pour le consommateur.
- La performance perçue de la marque sur ces attributs.

La combinaison de ces deux éléments fournit l'évaluation de la marque par le consommateur et représente alors une quantification de l'image de marque, c'est-à-dire les représentations mentales qui sont associées à l'évocation de la marque.<sup>55</sup>

#### **2.1.2.4. La décision d'achat**

Une fois l'information recueillie, analysée et évaluée, le consommateur l'intègre à celle qui est déjà enregistrée dans sa mémoire pour donner naissance à une décision. En fait, un acte d'achat comporte tout un ensemble de décisions plus ou moins hiérarchisées. Acheter une puce téléphonique implique par exemple des décisions sur l'opérateur (marque), le modèle, les options, la couleur, le point de vente, le moment d'achat, le mode de paiement, bien sur l'ordre dans lequel les décisions sont réfléchis et prise peuvent varier d'un consommateur à un autre<sup>56</sup>.

Le comportement du consommateur dans son achat et sa décision peut être affecté par certains facteurs on distingue deux, Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications se tient aux facteurs situationnels imprévus.

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est

---

<sup>55</sup> Kruger (Alain), Carpentier (Laurent), Ferrandi (Jean-Marc) : op.cit., p37.

<sup>56</sup> ibid., p38.

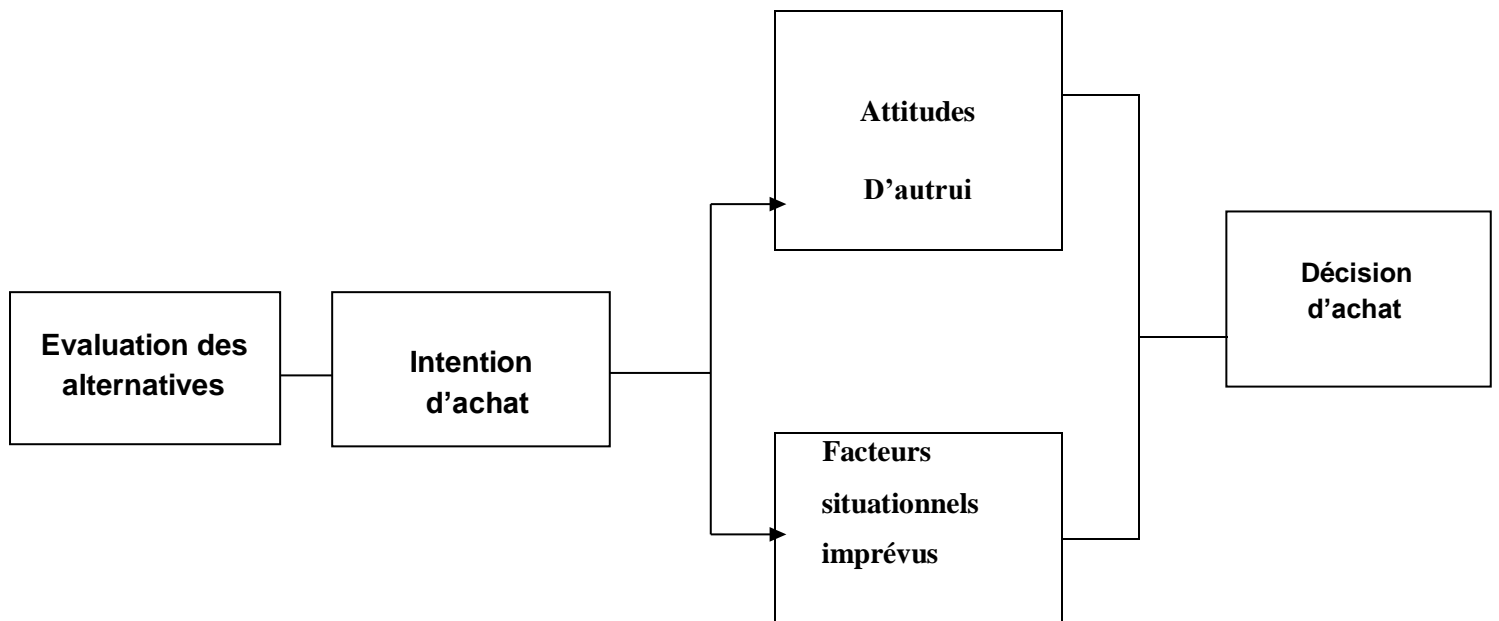
étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

- 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 (produits socialement visibles ou symboliques).
- 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<sup>57</sup>.

Ainsi, la phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, mais aussi sur beaucoup d'autres paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat ainsi que du mode de paiement.

---

<sup>57</sup> BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L): op.cit., p62

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

Source : (KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing Management », Pearson, Paris, 2006.)

### 2.1.2.5. Le comportement post-achat

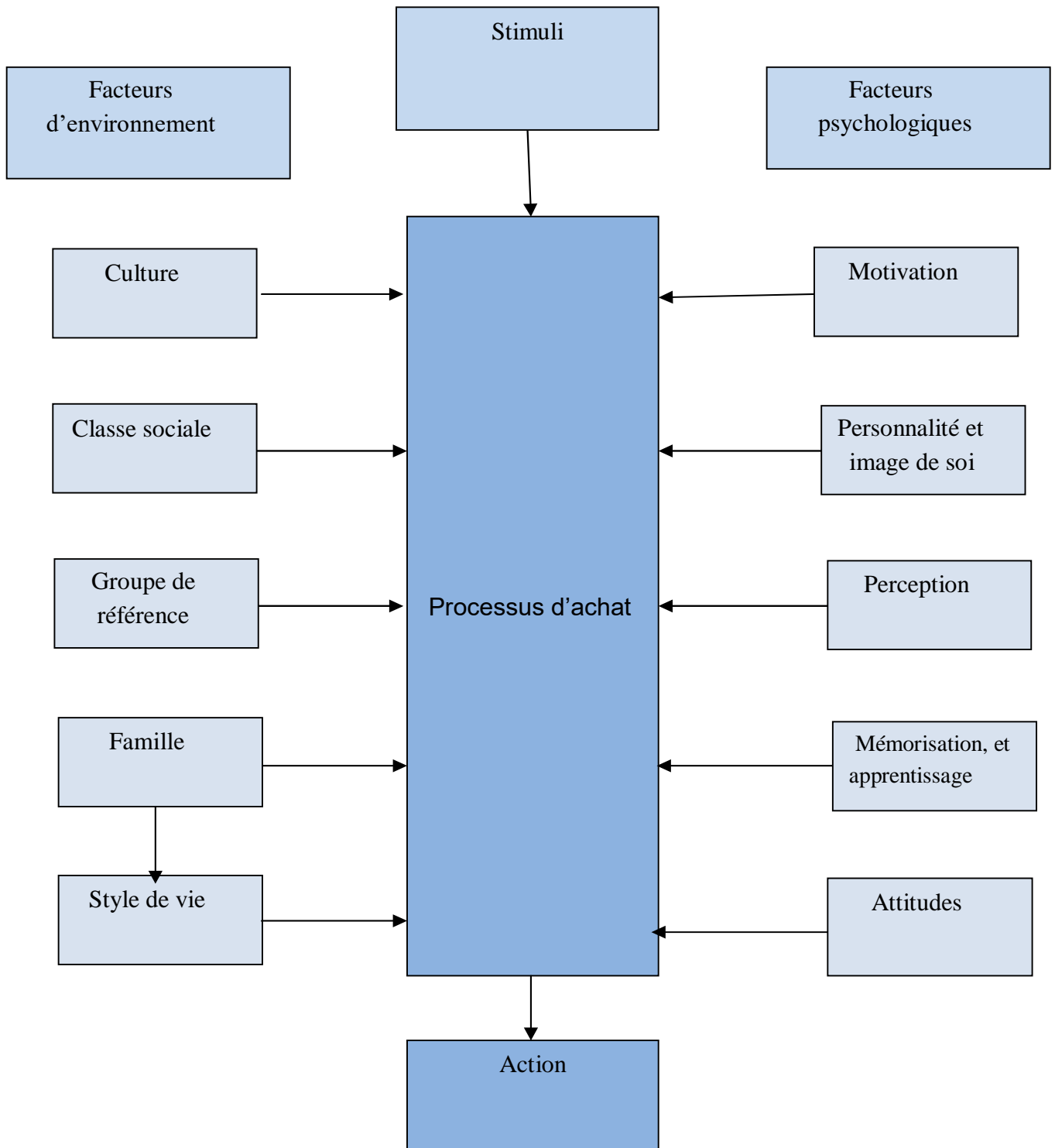
Le processus d'achat ne se termine pas au moment où le consommateur acquiert et consomme le produit. En effet, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction, mais aussi de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il entreprend alors différentes actions : il ne va plus acheter le produit, il va s'en débarrasser (par exemple, le jeter, se faire rembourser, l'échanger) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat.

Les responsables marketing peuvent agir et influencer ces évaluations post-achat et ainsi jouer sur la satisfaction ou l'insatisfaction des clients en mettant en place diverses actions tel que :

- S'assurer que ces produits correspondent aux attentes des clients.
- Éviter les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction.

- Rassurer le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

**Figure 10** : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



**Source** : DELERM (S), HELFER (J, P) et ORSONI (J), « Les base du marketing décapole gestion, paris, 1995, p. 46.

## 2.2. Les intervenants dans le processus d'achat

Toute au long du processus d'achat plusieurs personnes interviennent, avec des rôles précis mais pas systématiquement les mêmes à ce processus. Un achat pour la famille mobilisera davantage d'intervenants qu'un achat purement individuel. Le processus d'achat est influencé par certaines circonstances telles que l'implication du consommateur, le niveau de préméditation de l'achat ou la fidélité.

Plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus d'achat :

Le collecteur d'informations recherche et collecte les informations nécessaires à l'acquisition, visite les magasins, interroge les vendeurs.

- **Le prescripteur** est une personne qui détermine pour une autre et de façon impérative le produit ou le service qui doit être acheté. Le prescripteur impose donc l'achat du produit ou de la marque.
- **Le préconisateur**, quant à lui, est une personne dont la recommandation peut fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer.
- **L'acheteur**, qui n'est pas automatiquement le consommateur, achète et paie le produit ou le service.
- **Le consommateur**, terme le plus fréquemment utilisé, renvoie au moment de la consommation, c'est-à-dire celui de l'utilisation et de la destruction physique de l'objet. Le consommateur est également l'évaluateur principal<sup>58</sup>.

## 2.3. Les variables qui influencent le processus d'achat

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs, comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété.

### 2.3.1. Le niveau d'implication

« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Kruger (Alain), Carpentier (Laurent), Ferrandi (Jean-Marc) : op.cit., p 40.

<sup>59</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, 15<sup>ème</sup> édition, op.cit., p210.

Il existe de nombreux produits auquel les consommateurs ont une faible implication, ils n'y prêtent pas d'attention et se contentent d'acheter la marque disponible sur le point de vente. Si ils achètent le même c'est plus par habitude qu'en raison d'une variable de fidélité dans ce cas-là les responsables marketing essaient d'accroître le degré d'implication pour leurs produits à travers des publicités et aussi influenceurs afin de familiariser le consommateur avec la marque et privilégier la marque qu'il entend souvent parler car la répétition intense des publicités ainsi que le packaging attirant, une promotion originale ou le recours à l'humour peuvent également se révéler efficaces.

### **2.3.2. La recherche de variété**

En cas de faible implication et de fortes différences et de fortes différences au sein de l'offre, on observe de fréquents changements de marque. Si on prend le cas des biscuits le consommateur connaît les marques et fait son choix sans réellement les évaluer a priori. La fois suivante il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>KOTLER, KELLER, MANCEAU, 15<sup>ème</sup> édition, op.cit., p211.

**Conclusion.**

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Les consommateurs sont constamment confrontés au besoin de prendre des décisions au sujet des produits. Certaines sont très importantes et impliquent un effort important, d'autres se prennent presque automatiquement, mais quel que soit son importance leur comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

**CHAPITRE 3 :**  
**Etude terrain de**  
**l'impact de**  
**placement de produit**  
**via les influenceurs**  
**sur la décision**  
**d'achat**

Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de l'entreprise IMMAR Algérie.

Dans un deuxième lieu nous allons nous pencher sur le rôle d'IMMAR Media, ses prestations ainsi que son organigramme.

Enfin on va essayer de faire le lien entre les deux chapitres (le placement de produit via les influenceurs, la décision d'achat) afin de mieux comprendre l'impact du placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur par le biais d'une étude quantitative.

## **Section 01 : Présentation de IMMAR**

### **1.1. Historique de l'entreprise :**

International media and marketing research est créée à Paris à 1999 pour servir les marchés maghrébins et africains des études de marché et des mesures d'audiences. L'Algérie est le pays où IMMAR réalise près de 96% de son chiffre d'affaires. Créée en 2001 sous l'appellation IMMAR MAGHREB.

Actuellement, cette dernière se définit par son expertise et sa maîtrise des méthodologies qualitatives et quantitatives comme l'un des meilleurs spécialistes des études et du conseil marketing en Afrique sub-saharienne et en Afrique du Nord.

En 2009, le département CATI (enquête téléphonique) a été externalisé pour devenir une entité autonome afin qu'elle puisse bénéficier de financement dans le cadre d'aides à la création d'entreprise décidée par les pouvoirs publics.

En 2012 et afin de se démarquer de la concurrence sur le marché de la mesure d'audience, le PDG décide de fusionner le département Média d'IMMAR MAGHREB avec un département d'un concurrent spécialisé dans le monitoring (pige publicitaire). Le résultat de cette fusion donne naissance à IMMAR Média qui présente une offre complète Audience + pige au marché publicitaire.

## 1.2. Localisation :

Le siège social de l'entreprise mère se situe à paris, IMMAR dispose de deux filiales, l'une est implantée à Alger, la zone rue des frères hamza Dely Brahim, la deuxième à kinshassa.

**Figure N°11** : implantation des bureaux de IMMAR dans le monde.

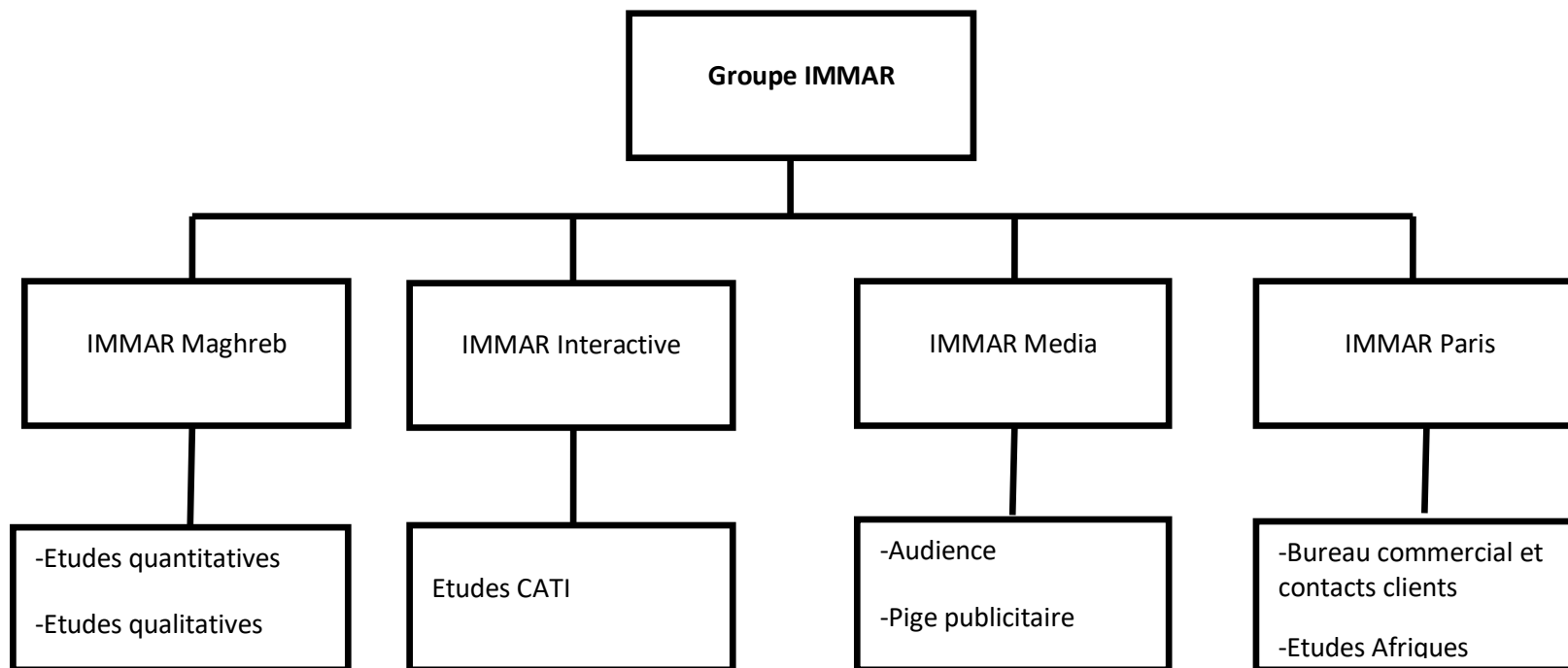
### NOS BUREAUX



Source : document interne de l'entreprise

### 1.3. L'organigramme général du groupe IMMAR

Figure N°12 : L'organigramme général de IMMAR.



Source : document interne de l'entreprise

#### 1.4. La forme juridique :

L'entreprise IMMAR est une entreprise privée sous la forme juridique s'une société à responsabilité limitée (S.A.R.L) dotée d'un capital social de 21000000 dinars (DA).

#### 1.5. Le personnel de l'entreprise :

Le personnel de l'entreprise représente son capital humain, en d'autres termes, il représente un potentiel de savoir et de savoir-faire.

**Tableau N°2 : Personnels de IMMAR à travers le monde.**

Capital social	21000KDA	
Nombre d'agences	Paris	Bureau commercial de trois personnes qui capte la demande de bureaux internationaux et de multinationales qui s'intéressent au marché algérien, maghrébin et africain.
	Alger	C'est le bureau principal en termes d'effectifs et d'expertise : Pôle étude IMMAR Maghreb 30 permanents et une centaine de vacataires (agents de saisie, codificateurs, enquêteurs, chargés d'étude, statisticiens...) Les traitements et analyses statistiques de toutes les études sont centralisés à Alger. Constitué de siège et de trois bureaux qui se charge du terrain-fieldwork (Alger géré par un responsable du fieldwork national, Oran et Constantine gérés par des superviseurs régionaux). Pôle CATI : IMMAR Interactive (études téléphoniques) : 6 permanents et une vingtaine de vacataires. Pôle média : IMMAR Media : 16 employés.
	Kinshasa	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs, des agents de saisie vacataires. Rattaché directement à Paris.

**Source :** document interne de l'entreprise

## 1.6. L'activité de l'entreprise IMMAR

Les activités d'IMMAR sont articulées autour de quatre systèmes stratégiques :

### a) Les études de recherche marketing :

- Les études qualitatives : ce sont des études réalisées par l'organisation de focus groups ou d'entretiens approfondis exploitant des techniques projectives et de brainstorming. Les analyses sont plutôt de type sociologique, sémiologique et comportemental sans dimension statistique. Elles représentent près de 15% du chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Les études quantitatives : ce sont des études basées sur la séquence échantillonnage, interview par questionnaire, analyse des données statistiques. Elles représentent 85% du chiffre d'affaires de l'entreprise.

### b) La mesure d'audience et monitoring :

Mesure l'audience TV, radio, presse, affichage, et fournit la pige.

### c) La collecte des données par système CATI (Computer Assisted Téléphone Interview) :

Basée sur une technologie informatique sophistiquée qui lui confère une position de monopole sur ce segment d'études : 100 positions dont 50 équipées du logiciel Voxco, 20 de Converso et 30 Hermes.net de Vocalcom.

### d) Le bureau IMMAR de Paris :

Constitue un autre système stratégique qui s'occupe des études en Afrique mais également de la demande de provenance d'Europe et d'Amérique pour leurs besoins d'études en Afrique. Il s'agit d'une structurelle « commerciale ».

## **Section02 : IMMAR Media**

### **2.1. Présentation d'IMMAR Media :**

IMMAR Media : filiale d'IMMAR international, cabinet spécialisé en Algérie dans les études et le monitoring media, les données et analyses issues de ces deux pôles d'études sont essentielles aux marketeurs et aux Média-planneurs.

Monitoring & Veille Media, sont réalisés par un relevé systématique et exhaustif des actions de communications publicitaires et éditoriales et ce, quotidiennement sur les médias TV – RADIO & PRESSE.

Les données recueillies donnent une visibilité du marché publicitaire aussi bien sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif, ces données permettent de réaliser des analyses d'Investissements publicitaires et analyses des marques, par média, et donc par support media, par secteur économique, par annonceur et par Produit/Marque et ceci sur les 03 principaux pôles : Télévision, Radio et Presse et prochainement sur le media Web.

### **2.2. Les principales prestations d'IMMAR Media :**

**Pige Publicitaire :** La pige publicitaire est par excellence l'outil de contrôle et d'évaluation du médiaplanning, elle est fragmentée en deux principaux agrégats de données, la pige quantitative et la pige qualitative.

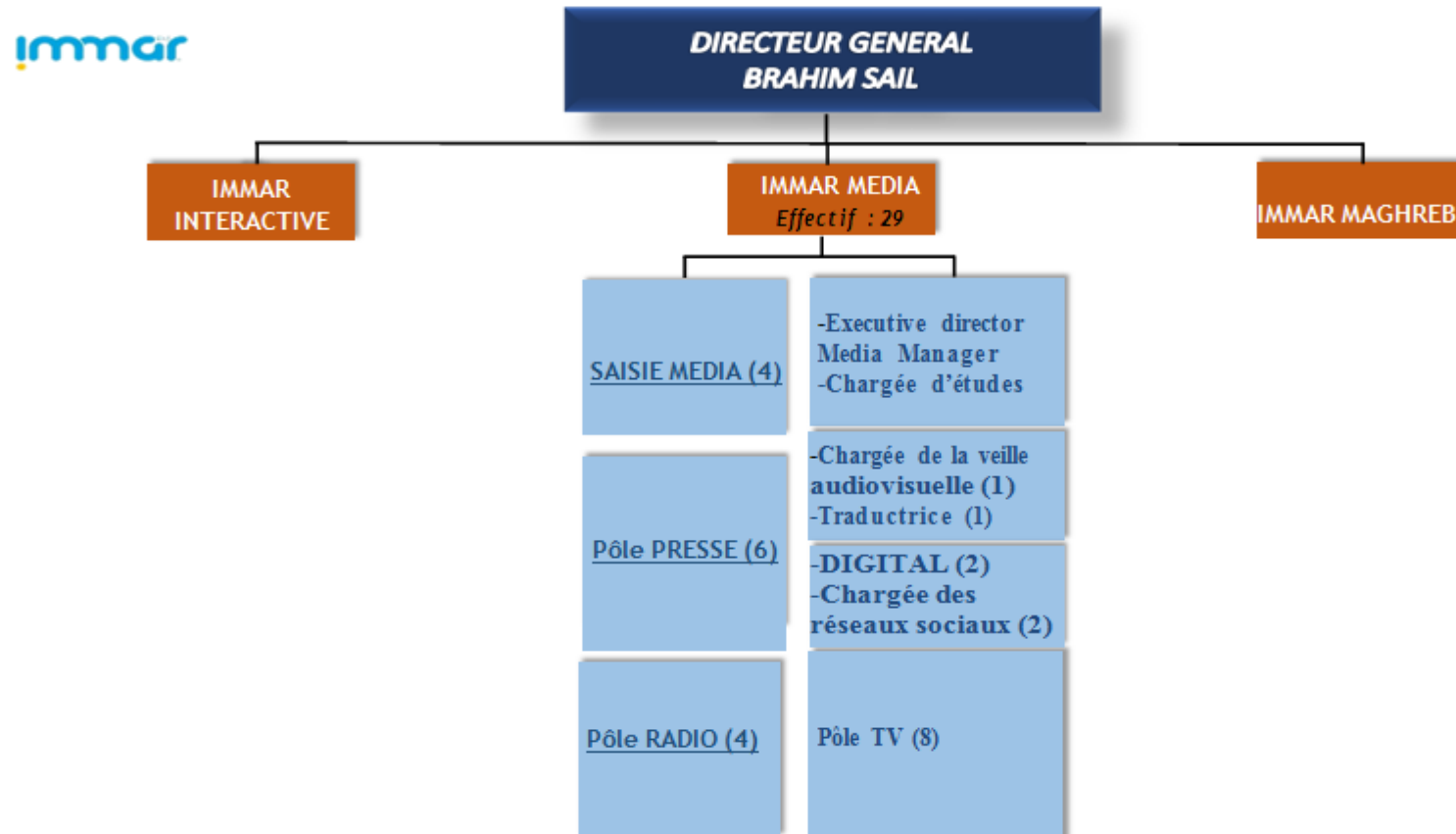
**Veille Editoriale :** La veille éditoriale est un criblage analytique des médias, qui permet de s'informer sur un thème, un sujet ou un secteur donné.

**Le Panel MEDIA :** observation mensuelle de l'audience TV.

L'audience de différents publics de la télévision en Algérie, est mesurée en étudiant la consommation du média TV d'un échantillon de 2 100 individus/Foyers âgés de (9 ans et plus) représentatifs de la population Algérienne et répartis sur 11 villes, pendant une semaine type dans le mois. Les questionnaires (abréviation, QSTs) sont auto-administrés, un recueil d'information supplémentaire riche et utile est effectué en face à face, lors de la récupération des questionnaires.

### 2.3. Organigramme d'IMMAR Media :

Figure N°13 : L'organigramme de IMMAR Media.



Source : document interne de l'entreprise.

### **Section 03 : Méthodologie de l'enquête**

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail Survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web ou face à face.<sup>61</sup>

L'objet de la présente section est de présenter mon étude sur l'impact du placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur. Pour commencer, je vais rappeler les objectifs de la recherche. Par la suite, je vais présenter la méthode de traitement des résultats et terminer par l'analyse des résultats de mon enquête.

#### **3.1 Objectif de l'enquête :**

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « *Comment le placement de produit via les influenceurs impact sur la décision d'achat du consommateur* » et de tester les hypothèses.

Pour répondre à ma problématique, j'ai effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de recherche, donc j'ai élaboré un questionnaire auprès des femmes algériennes des wilayas d'Alger, Oran et Constantine.

#### **3.2. Questionnaire :**

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.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete> (consulté le 29/03/2019 à 12 :01)

<sup>62</sup> CHABANI ( Smail), OUACHERINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en Sciences sociales, Ed Taleb impression, 1<sup>er</sup> édition, 2013, pp.65-85

### 3.3. Objectif du questionnaire :

Dans cette étude qui porte sur l'impact du placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur, mon but est d'avoir une vision claire sur l'impact du placement de produit par les influenceurs sur les supports : télé et YouTube sur le comportement du consommateur et précisément la décision d'achat.

### 3.4. Population et échantillon :

**Population** : l'ensemble des femmes Algérienne se trouvant sur Alger, Oran et Constantine, qui regarde la télé ou/et YouTube (âgé entre 22 ans et 55ans)

**Echantillon** : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.<sup>63</sup>

Pour la détermination de l'échantillon. J'ai choisi la méthode d'échantillonnage « *convenance* » dont les principales qualités et la disponibilité et praticité.

**Cœur de notre cible c'est** : les femmes entre (22ans- 55ans), qui regardent la télé ou/et YouTube.

Par faute de temps j'ai limité la taille de l'échantillon à 187 personnes.

### 3.5. Administration du questionnaire :

J'ai interrogé un échantillon de femmes algériennes à travers des entretiens téléphoniques en utilisant un questionnaire qui est intégré dans le logiciel du centre d'appel d'IMMAR.

Les questions posées sont fermées sont en nombre de 31 et de types différents :

- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités (OUI ou NON)
- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.

---

<sup>63</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/Echantillon-etude/> (consulté le 02/05/2019 à 14H05)

Pour la formulation des questions je me suis basée sur la simplicité, et ceux a travers des questions claires, courte avec un style pouvant être compris.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties : (**Annexe N° 1**)

**Première étape** : placement de produit support media télé.

**Deuxième étape** : placement de produit support media YouTube.

**Troisième étape** : Fiche signalétique

### **3.6. Dépouillements et analyse du questionnaire :**

Le traitement et l'analyse des données collectées de mon questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 25 et Tableau Software version 2018.

J'ai procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.

Ensuite, je suis passée à la dimension analytique de mon étude en effectuant un tri croisé des variables. Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un graphe unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce dernier, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence.

### **3.7. Dépouillements du questionnaire :**

Je vais dans un premier temps, identifier le profil des personnes questionnées, sur un échantillon de 187 Femmes des wilayas d'Alger, Constantine, Oran, leurs niveau d'instruction ainsi que leurs situation familial et financière afin d'analyser leurs comportement face au placement de produit ainsi que les variables qui influence leurs décision d'achat, pour terminer par une analyse de l'impact de placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat du consommateur en deux temps en premier lieux sur la télévision et en deuxième temps sur le Net plus précisément sur YouTube . Pour un meilleur traitement des résultats, l'ordre choisi dans ce qui suit n'est pas le même que celui adopté dans le questionnaire.

### 3.7.1. Structure de l'échantillon :

#### 3.7.1.1. Situation géographique de l'échantillon

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Quelle est votre wilaya ?

**Figure N°14 :** La répartition géographique de l'échantillon



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

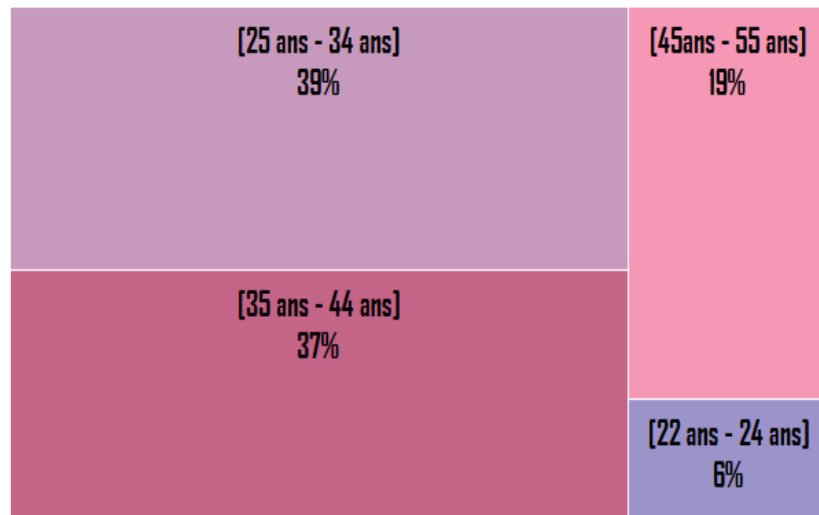
L'échantillon est constitué de 187 Femmes qui sont répartis sur trois wilaya. Cette répartition vient comme suit : 60% sont d'Alger, 22% sont d'Oran et les 18% qui reste sont de Constantine donc nous pouvons conclure que la majorité des répondants de notre échantillon sont d'Alger soit 112 femmes parmi les 187.

### 3.7.1.2. Tranches d'âge :

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Quelle est votre âge ?

**Figure N°15 :** Tranche d'âge des répondantes



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

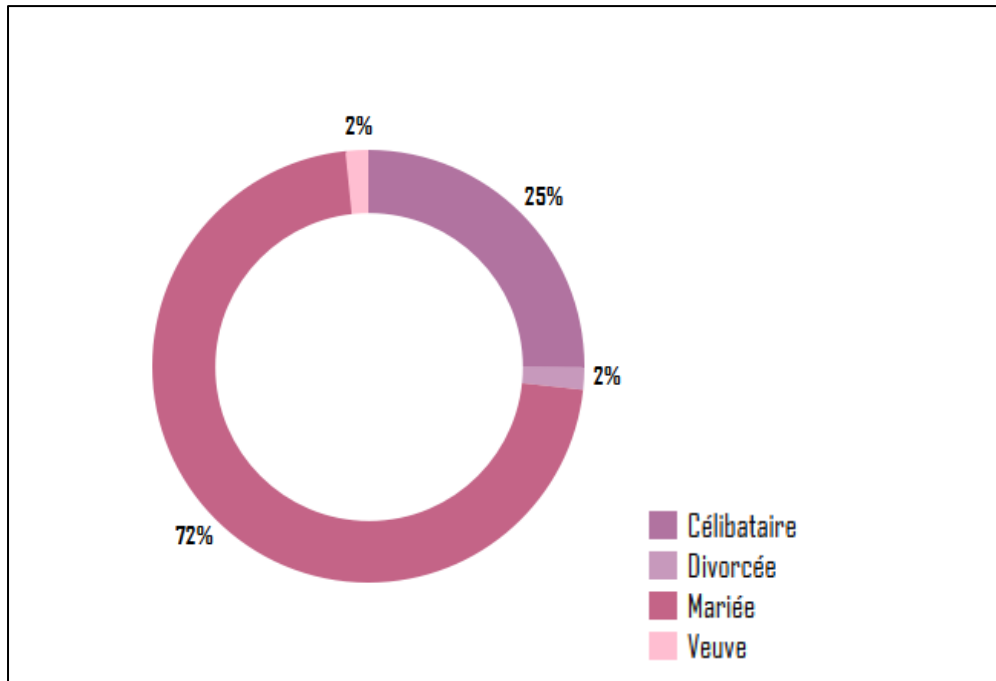
On remarque que l'âge de la majorité des répondantes est entre 25 et 34 ans avec un pourcentage de 39%, suivie des personnes âgées entre 35 et 44 ans avec un pourcentage de 37%, ensuite viennent les personnes entre 45 et 55 ans en troisième position avec un pourcentage de 19% et enfin seulement 6 % des femmes qui ont entre 22 et 24 ans.

### 3.7.1.3. La situation matrimoniale :

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Quelle est votre situation matrimoniale ?

**Figure N°16 :** La situation matrimoniale des répondantes.



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

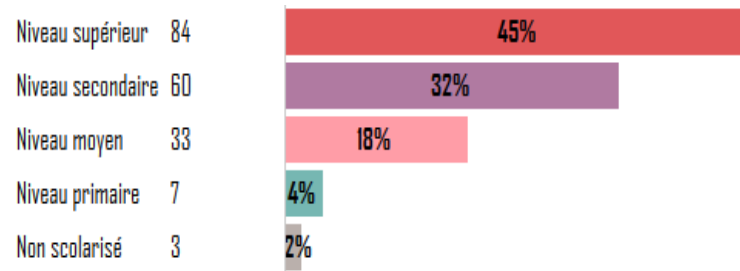
On remarque que la majorité des répondantes sont des femmes mariées avec un pourcentage de 72%, suivie par des célibataires qui constitue 25% de l'échantillon et enfin un pourcentage similaire pour les femme divorcées et veuves qui est de 2%.

### 3.7.1.4. Le niveau d'instruction :

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Quelle est votre niveau d'instruction ?

**Figure N°17 :** le niveau d'instruction des répondantes



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

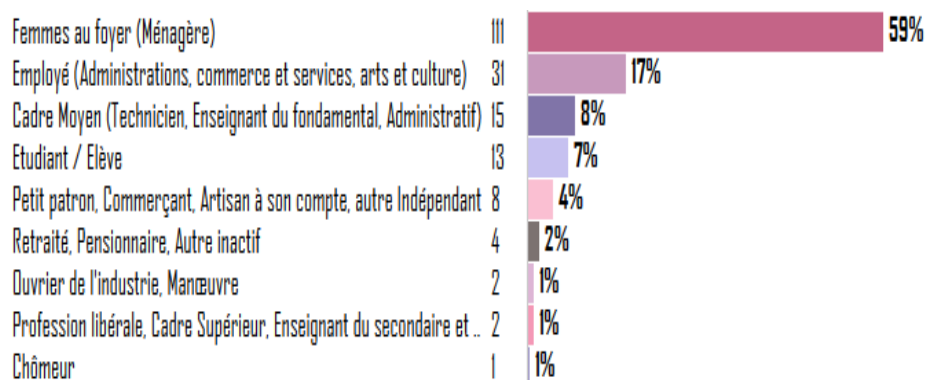
On remarque que la majorité des femmes ont un niveau d'instruction supérieur avec un pourcentage de 45%, suivie par 32% des femmes qui ont un niveau d'étude secondaire, et 18% qui ont un niveau d'étude moyen, 4% ont un niveau d'instruction primaire et le reste sont non scolarisé soit 2% de l'échantillon.

### 3.7.1.5. La profession :

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Quelle profession exercez-vous ?

**Figure N°18 :** l'occupation principal des répondantes



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

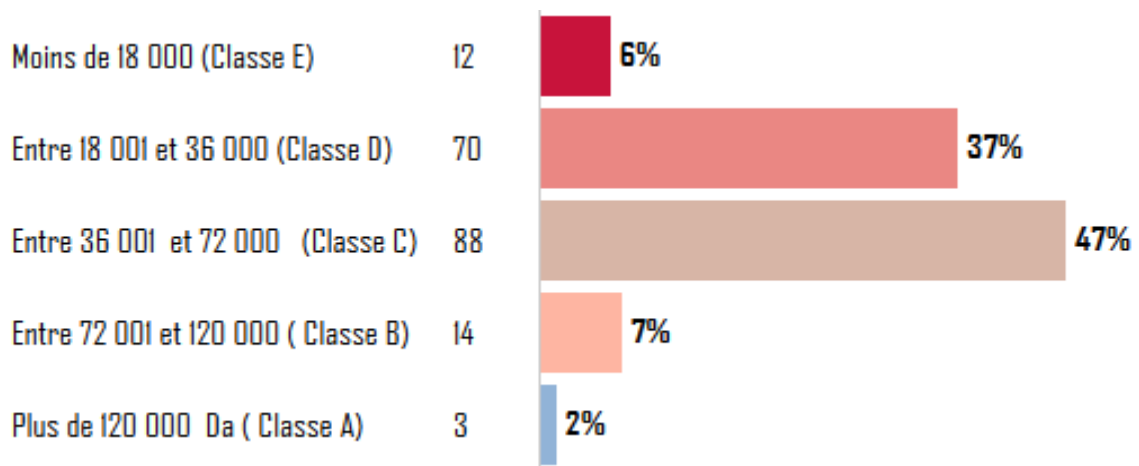
D'après ces résultats on observe que 59% des femmes répondantes sont des femmes au foyer, suivit de 17% de répondantes qui sont employées, les étudiantes avec un pourcentage de 7% et les cadres moyen avec 8%, ensuite avec 4% on trouve les petites patronne et commerçantes suivie de près par les retraitées avec 2% chacun et enfin on trouve les femmes exerçant une profession libéral ou enseignante du secondaire et du supérieur avec les chômeuses ainsi que les ouvrières de l'industrie toutes à 1 %.

**3.7.1.6. Le salaire global du foyer :**

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Quelle est votre salaire global du foyer ?

**Figure N°19 :** Le salaire globale du foyer



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

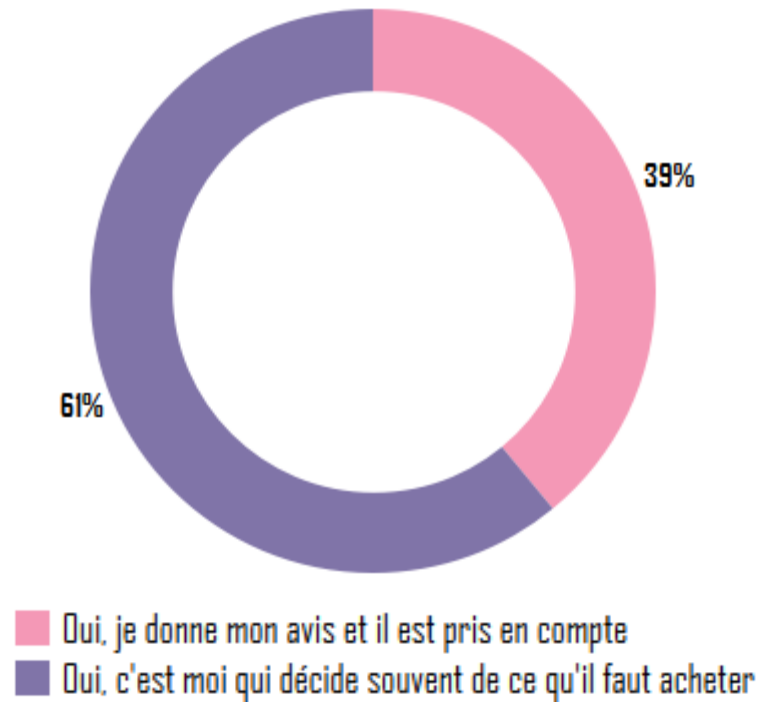
Dans cette question on veut savoir le salaire global du foyer des répondantes, on remarque que 47% des femmes sont entre 36000 et 72000 Da, suivie par 37% d'entre elles se situent entre 18000 et 36000 da, 7% avec un salaire global du foyer entre 72000 et 120000, 6% qui ont moins de 18000 et 2% pour des revenus qui sont supérieur à 120000 DA.

### 3.7.1.7. La décision d'achat

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Qui décide des achats dans votre foyer ?

**Figure N°20 :** La décision d'achat



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

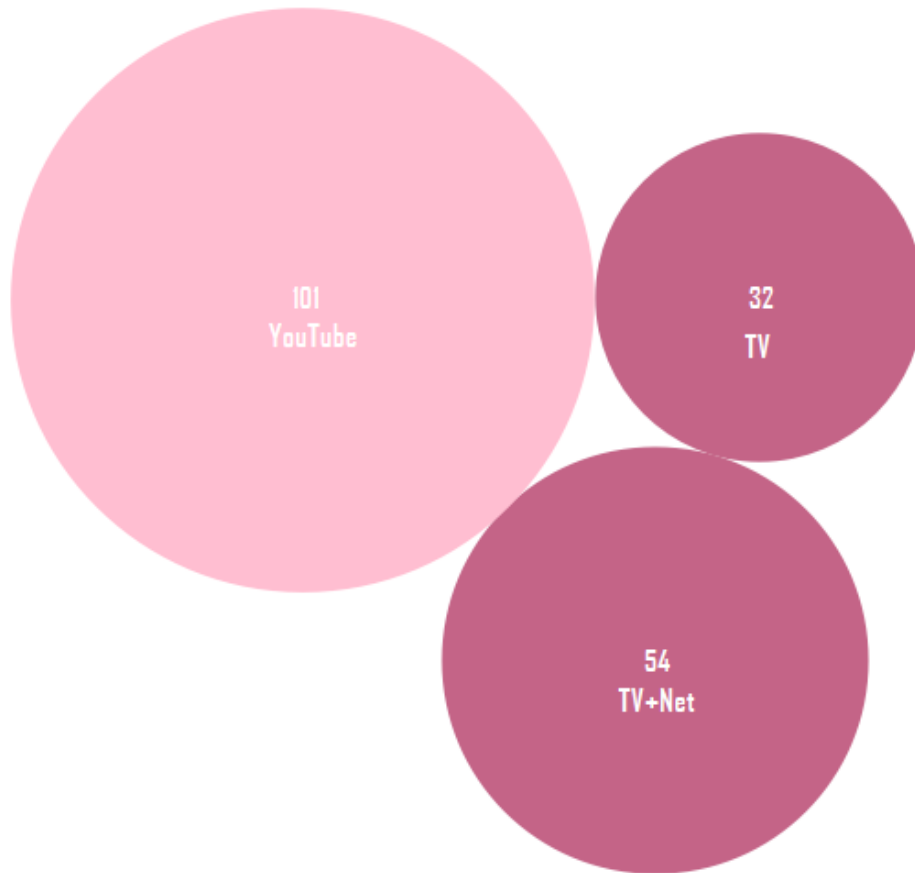
On constate que la majorité des femmes répondantes décident des achats dans leurs foyers avec un pourcentage de 61% quant au 39% restante elles donnent leur avis et il est pris en considération.

### 3.7.1.8. La fréquentation des médias

**Type de tri :** Tri croisée

**Question :** avez-vous fréquenter l'un des médias suivants ?

**Figure N°21 :** La fréquentation des médias Tv, YouTube



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

On trouve parmi les 187 femmes interrogées : 32 femmes fréquentent la télévision seulement, 101 YouTube seulement et les 54 autres personnes fréquentent les deux à la fois.

### 3.7.2. Placement de produit via les influenceurs sur la télévision

#### 3.7.2.1. Fréquentation de la télévision

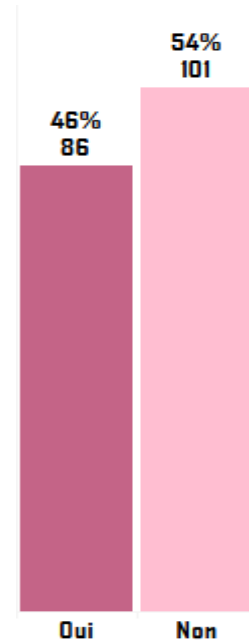
**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Regardez-vous la télé ?

**Commentaire :**

On constate que parmi les 187 femmes interrogées seulement 86 femmes regardent la télé quant aux 101 autres femmes elles ne regardent pas la télévision.

**Figure N°22 :** Fréquentation Tv



**Source :** Élaboré par moi-même  
avec Tableau Software

### 3.7.2.2. Fréquentation des émissions culinaire

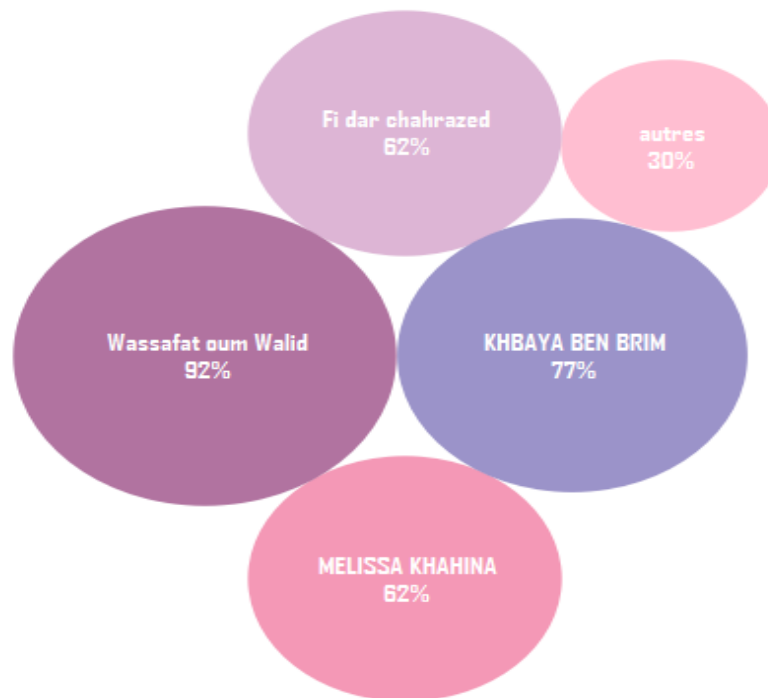
**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°5 :** Parmi ces émissions culinaires, quelles sont celles que vous avez regardées au moins une fois durant les 12 derniers mois ?

**Figure N°23 :** la fréquentation des émissions culinaire

#### Emission culinaire regarder

Base : 86



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### Commentaire :

le but de cette question est de savoir si les femmes de l'échantillon ont déjà regarder des émissions culinaire (les émissions citée ont été choisis selon le plus grand nombre de placement de produit, une données qu'on as obtenus en analysant une vielle qui as été effectué par une équipe de vielle media au sein de IMMAR) et d'après les questions poser aux 86 femmes, 92% ont déjà regardé wassafat oum walid, 77% khabaya ben brim, 62% atteste d'avoir déjà regardé fi dar chahrazed et 62% Melissa Kahina et enfin 30% affirment avoir déjà visionnées autres que ces émissions citées, on conclus donc que chacune des 86 femmes qui ont déjà regarder la télé ont été sujet au placement de produits au moins une fois.

### 3.7.2.3. La mémorisation des produits lors des émissions culinaires

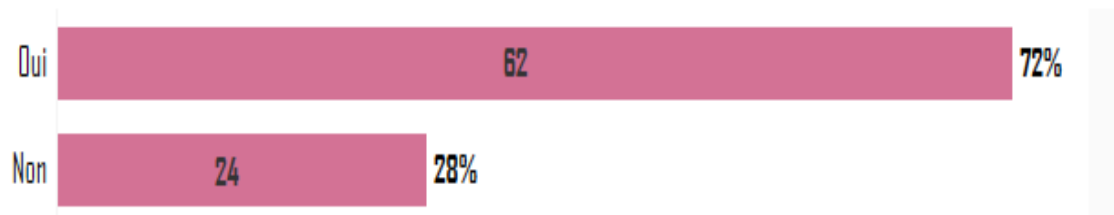
**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°6 :** Mémorisez-vous les produits utilisés par le chef durant l'émission ?

**Figure N°24 :** Mémorisation des produits dans les émissions culinaires

#### La mémorisation des produits lors des émissions culinaire

Base : 86



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

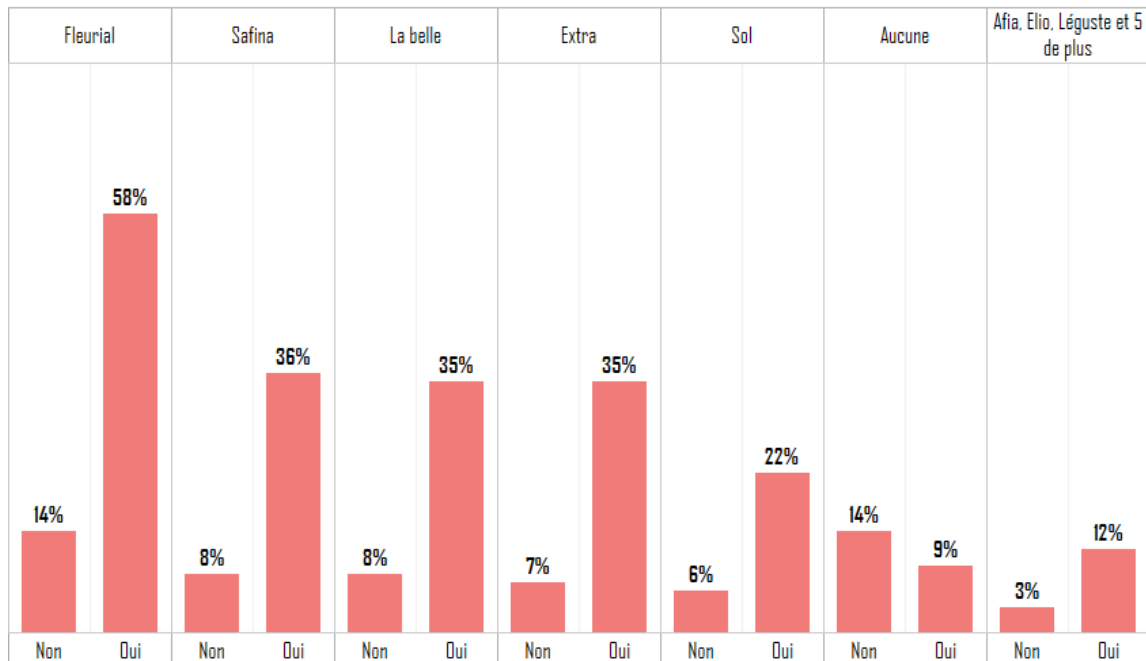
#### **Commentaire :**

On constate que la majorité des femmes qui suivent les émissions culinaires mémorisent les produits utilisés par le chef on parle de 72% soit 62 femmes qui on remarquer le placement de produit sur le plan de travail, quant aux 28% autres femmes, elles n'ont pas remarqué et la présence des marques dans les émissions culinaires.

### 3.7.2.4. Exemple sur la mémorisation des produits lors des émissions culinaires

**Type de tri :** Tri croisée (Q6 avec Q7)

**Question N°7 :** Avez-vous remarqué la présence de ces marques dans les émissions culinaires que vous regardées ?

**Figure N°25 : Exemple sur la mémorisation des produits dans les émissions culinaires****Exemple sur la mémorisation des produits lors des émissions culinaire**

**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

L'objectif de cette question est de voir si les femmes qui n'ont pas mémorisé les marques lors des émissions culinaires vont se rappeler de leur présence après les avoir citées (les marques citées ont été choisies selon le plus grand nombre d'apparitions dans les émissions culinaires choisies dans la question N°7)

On constate qu'après avoir citées les marques sélectionnées en préalable :

88% des femmes ayant répondu Oui ont déclaré avoir au moins vu une de ces marques durant les émissions culinaires.

50% des femmes ayant répondu Non ont déclaré qu'elles ont vu au moins une de ces marques durant ces émissions.

La marque Fleurial illustre bien ça avec 58% de celles qui ont mémorisé les marques et 14% de celles qui ne mémorisent pas. Sans oublier que là on parle sur une base de 72% de oui et de 24% de non.

### 3.7.2.5. L'achat des produits conseiller lors des émissions culinaires

**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°8 :** Achetez- vous les produits conseiller par le chef durant l'émission culinaire ?

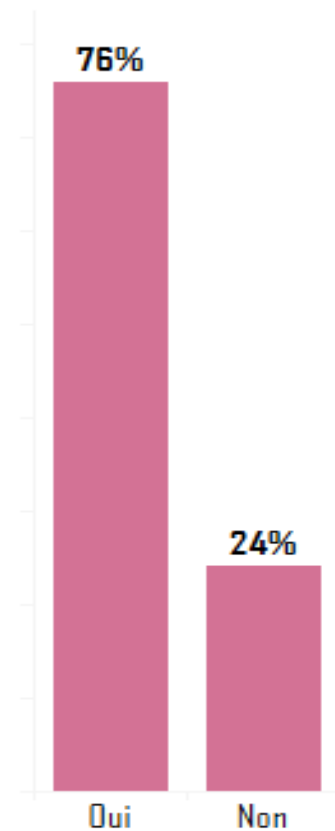
**Figure N°26 :** l'achat des produits conseiller par le chef

**Commentaire :**

L'objectif de cette question est de savoir si le conseil du chef aller influencer la décision d'achat des femmes, On constate que 76% des femmes achètent les produits conseiller par le chef lors des émissions culinaires c'est-à-dire qu'elles ont été réceptive au placement de produit, 24% autres femmes n'achètent pas les produits conseiller lors des émissions culinaires.

**L'achat des produits conseiller durant les émissions culinaire Tv**

Base : 86



**Source :** Élaboré par moi-même avec  
Tableau Software

### 3.7.2.6. La raison d'afficher les produits lors des émissions culinaires

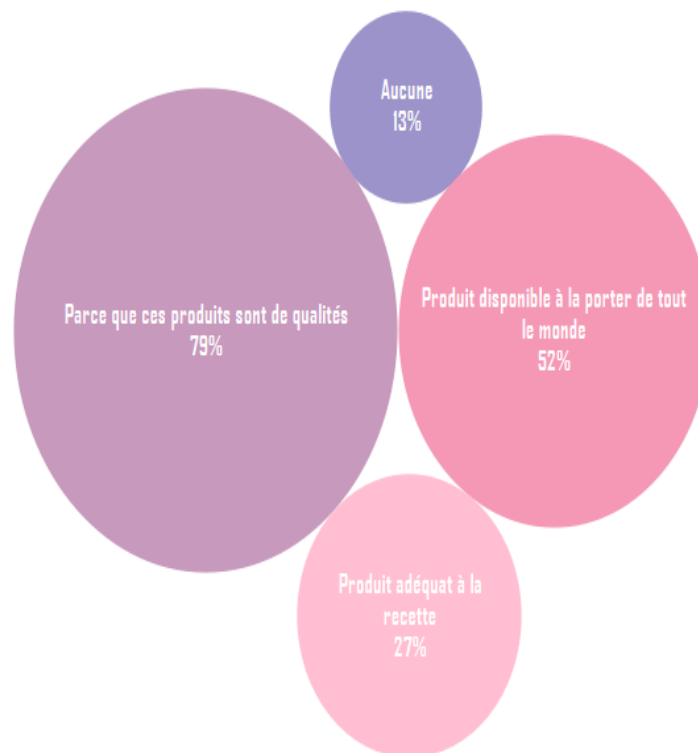
**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°9 :** Pour vous, pour quelle raison ces chef affiches les produits lors des émissions culinaires ?

**Figure N°27 :** la perception des produits placer durant les émissions culinaires

La perception des produits placer durant les émissions culinaire

Base : 86



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

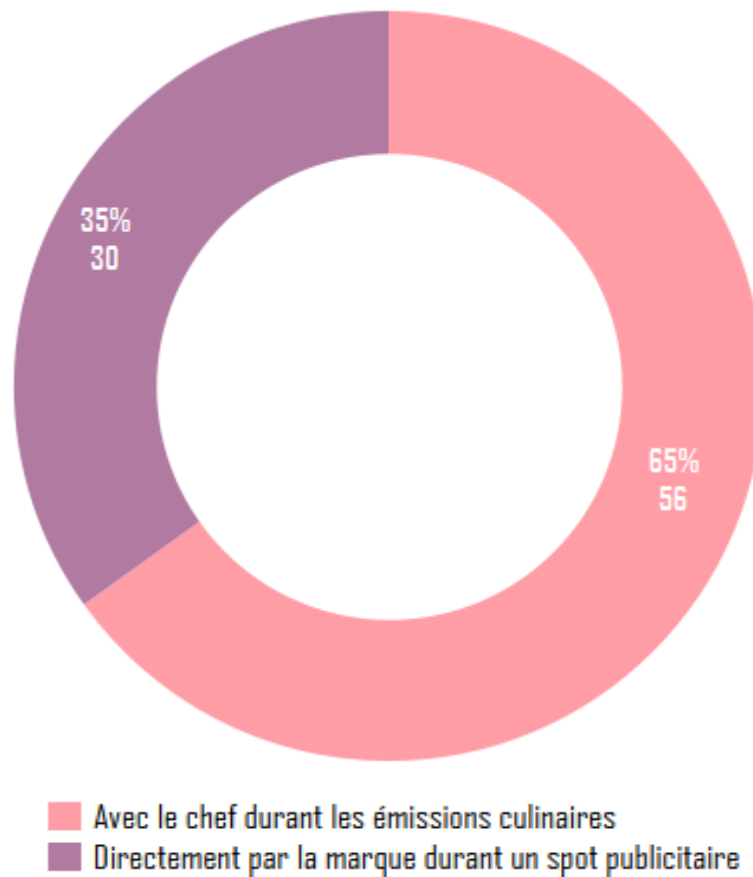
En citons ses propositions, l'objectif était de savoir comment les femmes apercevez le placement de produit dans les émissions culinaires, On constate qu'à travers ses propositions 79% des femmes l'on perçu en tant que produits de qualité, 52% pensent que la raison d'afficher ses des produits est liée à la disponibilité dans le marché pour tout le monde, 27% ont répondu que ces des produits adéquats à la recette et 13% seulement pensent que ce n'ai aucune de ses raisons citées.

### 3.7.2.7. Préférence entre placement de produit et spot publicitaire

**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°10 :** Préférez-vous voir les produits dans les émissions culinaires ou dans un spot publicitaire ?

**Figure N°28 :** Préférence entre placement de produit et sport publicitaire



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

A travers cette question on peut constater que sur les 86 Femmes, 65% préfèrent voir les produits placer lors des émissions culinaires, contre 35% qui préfèrent les spots publicitaires.

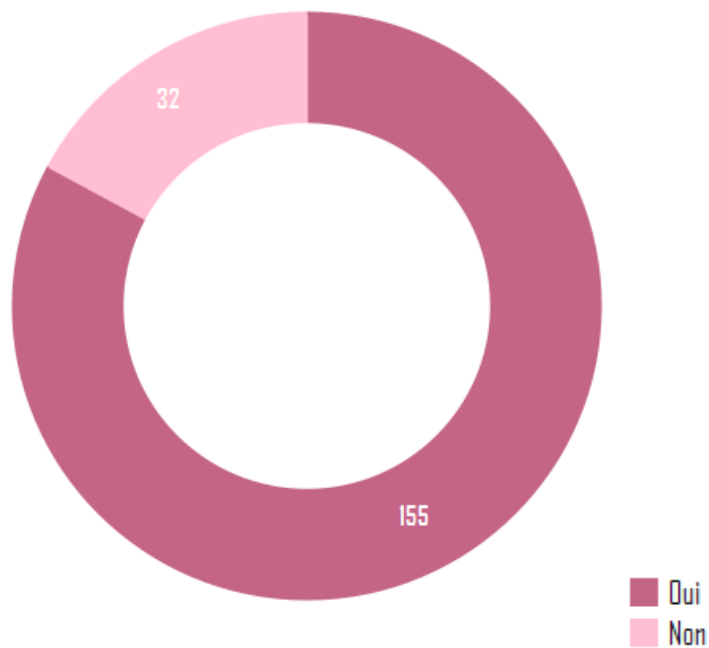
### 3.7.3. Placement de produit via les influenceurs sur YouTube

#### 3.7.3.1. Fréquentation Internet

**Type de tri :** Tri à plat

**Question :** Avez –vous fréquenté l’habitude de fréquenter internet ?

**Figure N°29 :** Fréquentation Internet



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

On compte sur notre échantillon 155 femmes qui fréquentent internet et qui continueront la partie du questionnaire qui concerne le media net, les 32 qui restent ne sont pas branchés sur Internet et donc elles ne feront pas partie de la suite du questionnaire.

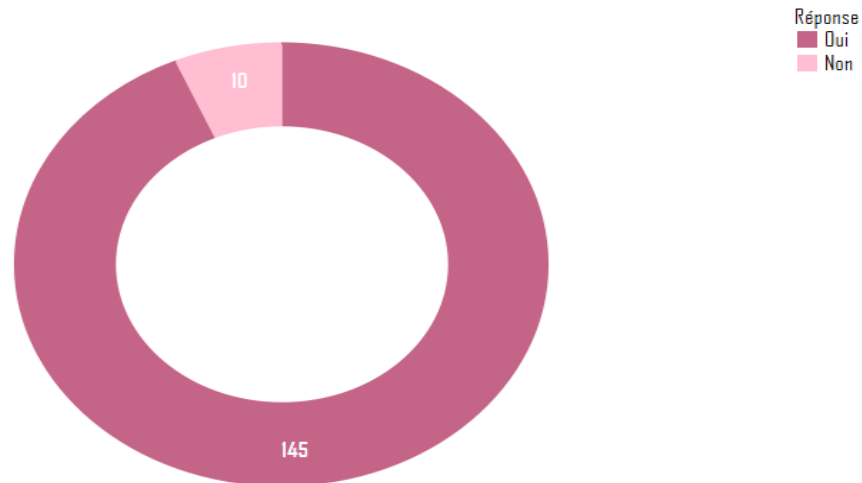
### 3.7.3.2. Fréquentation YouTube

Type de tri : Tri à plat

Question N°11 Vous connectez vous sur YouTube ?

Figure N°30 : Fréquentation YouTube

Fréquentation Youtube  
Base : 155



Source : Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### Commentaire :

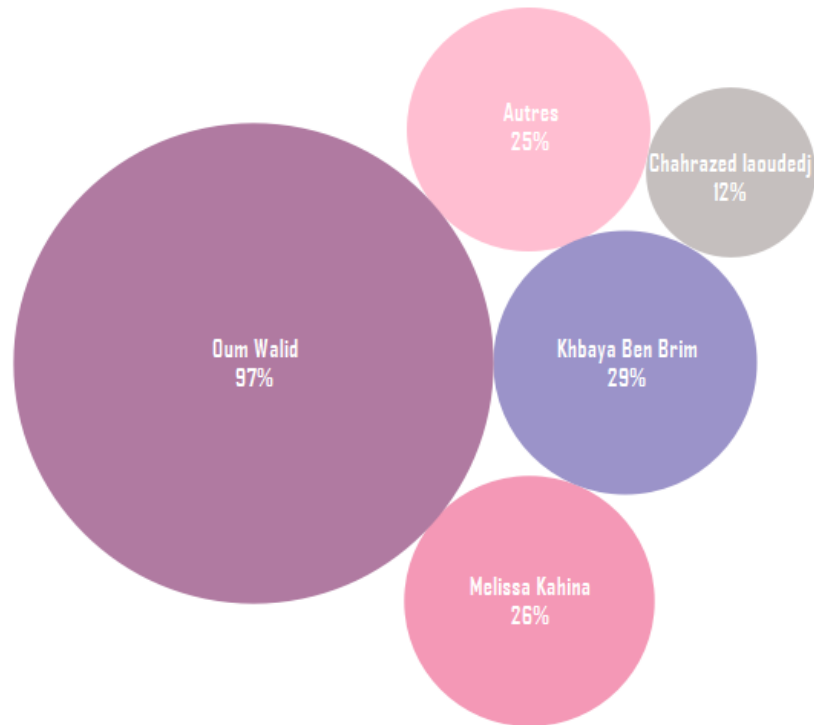
Le but de cette question était de filtrer les femmes qui suivaient les Youtubeurs pour continuer le questionnaire uniquement avec elles, seulement 10 d'entre elles ne fréquentent pas la plateforme YouTube donc sur les 155 Femmes on a 145 qui fréquentent YouTube et qui serviront de base pour la suite du questionnaire.

### 3.7.3.3. Youtuber culinaire suivis par les femmes

**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°13 :** Parmi ces youtubeurs culinaires, qui sont ceux que vous avez déjà suivis ?

**Figure N°31 :** connaissance des Youtubeurs culinaire algérien



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

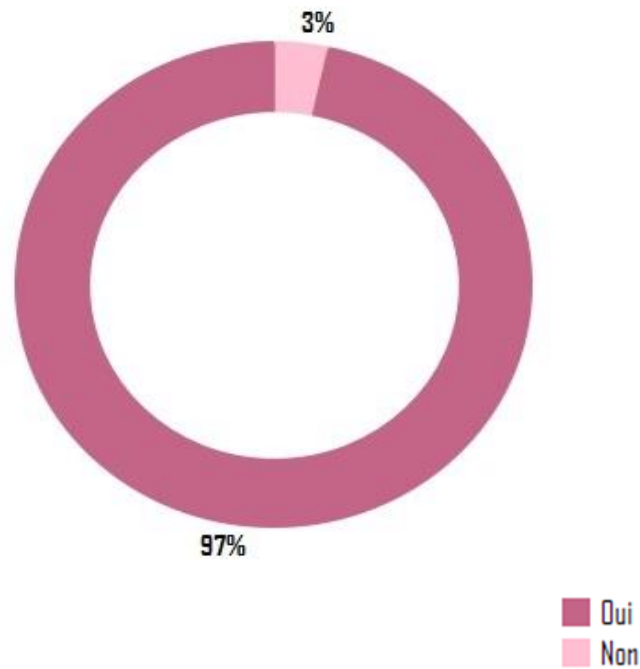
En effectuons des travaux de recherche et de vielle sur YouTube on a pu sélectionner les influenceurs culinaires qui effectuent des placements de produit dans leurs vidéos et après les leur avoir citées, on constate que la majorité des femmes interroger suivent au moins un de ces influenceurs, à titre d'exemple 97% des femmes de l'échantillon suivent l'influenceuse culinaire Oum Walid sur YouTube.

### 3.7.3.4. La relation de confiance

Type de tri : Tri à plat

Question N°15 : Avez-vous une relation de confiance en ces youtubeurs culinaires ?

Figure N°32 : la relation de confiance en les Youtubeurs



Source : Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### Commentaire :

L'objectif de cette question est de savoir si ces femmes qui suivaient les Youtubeurs culinaires avaient réellement confiance en eux, on constate donc que 97% font confiance en ces Youtubeurs contre seulement 3% qui ne leurs font pas confiance.

### 3.7.3.5. La mémorisation des marques dans les vidéos YouTube

Type de tri : Tri à plat

Question N°16 : Avez-vous mémoriser les marques utiliser dans les vidéos de ces chefs ?

**Figure N°33 : La mémorisation des marques dans les vidéos YouTube****La mémorisation des marques dans les vidéos Youtube**

Base : 145



Source : Élaboré par moi-même avec Tableau Software

**Commentaire :**

On constate que les femmes qui suivent les Youtubeurs culinaires mémorisent les produits utilisés par les influenceurs dans leurs vidéos, on parle donc de 57% de ces femmes qui ont constaté la présence de placement de produit, néanmoins 43% d'entre elles n'ont pas remarqué et la présence des marques lors des vidéos YouTube.

**3.7.3.6. L'achat des produits conseiller par les Youtubeurs culinaire**

Type de tri : Tri à plat

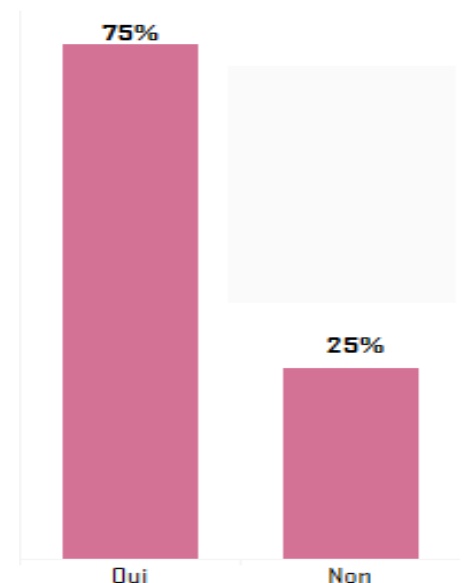
Question N°17 : Achetez-vous les produit conseiller par le youtubeur culinaire ?

**Figure N°34 : L'achat des produits conseiller par les Youtubeurs culinaire****Commentaire :**

L'objectif de cette question est de savoir si les conseils des influenceurs aller impacter la décision d'achat des femmes, On constate que 75% des femmes achètent les produits conseiller par les Youtubeurs lors de leurs vidéos, quant aux 25% autres femmes qui restes elles n'achètent pas les produits conseiller.

**L'achat des produits conseiller par les youtubeurs culinaire**

Base : 145



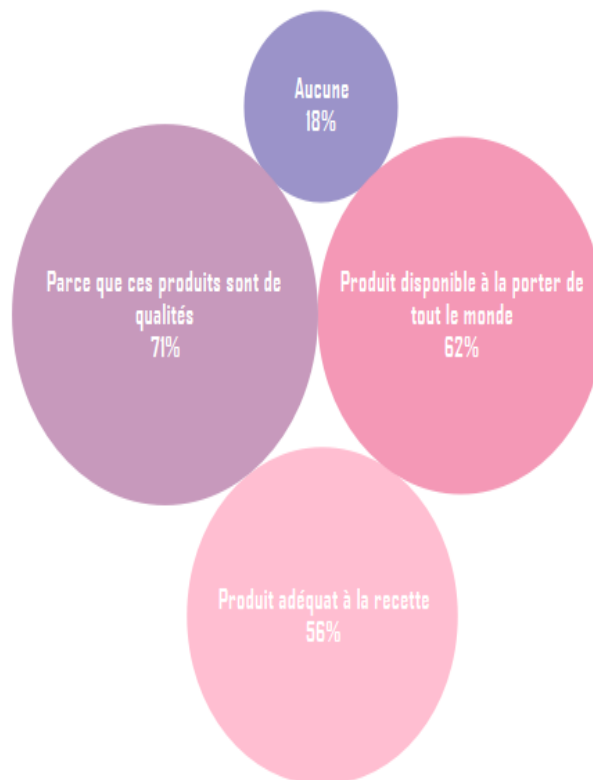
Source : Élaboré par moi-même  
Avec Tableau Software

### 3.7.3.7. Les raisons pour lesquelles le Youtubeur affiche les marques lors de ses vidéos

**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°17 :** Pour vous, pour quelle raison ces chefs affichent les produits dans leurs vidéos YouTube ?

**Figure N°35 :** la perception des produits placés dans les vidéos YouTube



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

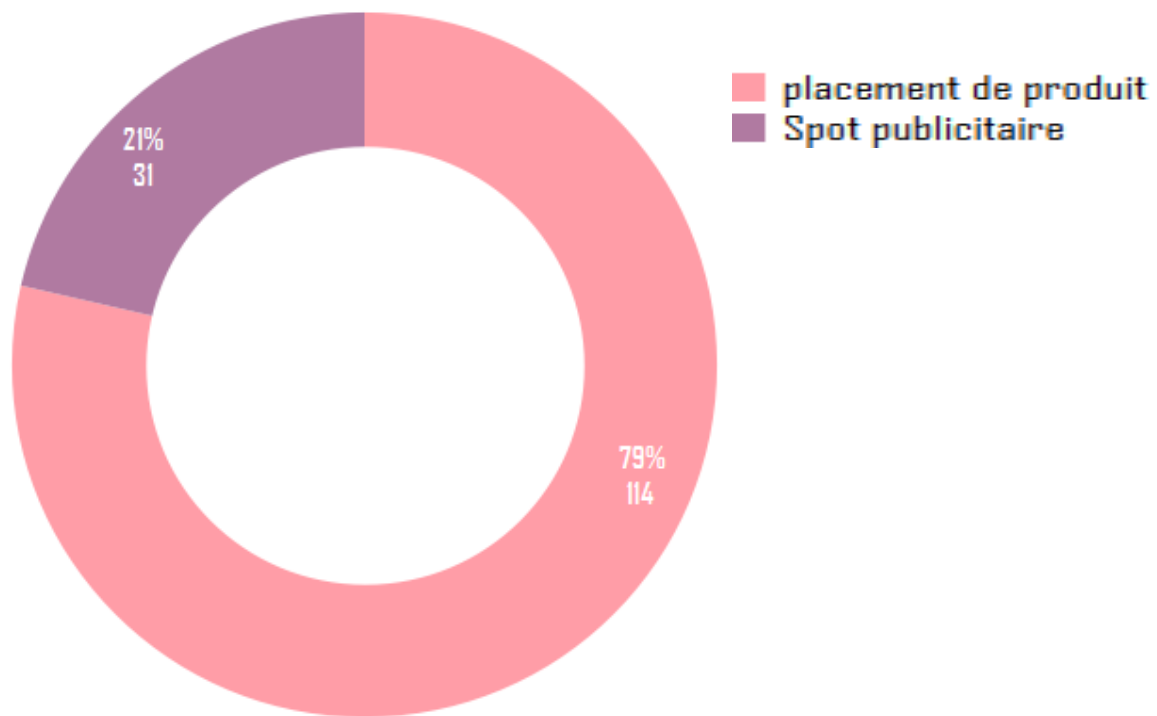
En citons ses propositions, l'objectif était de savoir comment les femmes apercevez le placement de produit dans les vidéos YouTube, On constate alors qu'à travers ses propositions 71% des femmes l'on perçu en tant que produits de qualité, 62% pensent que la raison d'afficher ses des produits est liée à la disponibilité dans le marché, 56% ont répondu que ces des produits sont adéquats à la recette et 18% seulement pensent que ce n'ai aucune de ses raisons citées.

### 3.7.3.8. Préférence entre Placement de produit et spot publicitaire

**Type de tri :** Tri à plat

**Question N°17 :** Préférez-vous voir ces produits dans les vidéos YouTube ou dans des pubs émises par les marques ?

**Figure N°36 :** Préférence entre placement de produit et spot publicitaire



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

#### **Commentaire :**

On constate qu'à travers cette question 79% des femmes répondantes préfèrent voir les produits chez les Youtubeurs durant les vidéos, seulement 21% d'entre elles préfèrent voir les produits dans des pubs émises directement par les marques.

### **3.8. Analyse des résultats du questionnaire :**

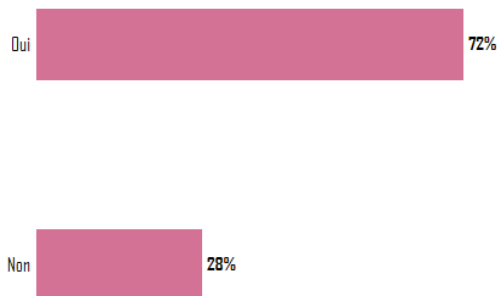
D'après l'analyse des résultats du questionnaire, je suis ressortie avec les cinq points essentiels qui suivent :

- L'échantillon est constitué de 187 femmes qui sont réparties sur 3 wilayas la majorité des femmes interrogées sont de la wilaya d'Alger avec un pourcentage de 60%, notre échantillon est en majorité âgées de 25 ans à 34 ans et mariées. 59% d'entre elles sont des femmes au foyer, avec un salaire global du foyer se situant entre 36000 et 72000 DA par mois, on trouve aussi que dans notre échantillon 61% décident eux même des achats dans leurs foyers.
- Après avoir analysé les réponses des deux groupes de notre échantillon (TV et YouTube) à la question qui concerne la mémorisation des produits.

**Figure N° 37 : la mémorisation des produits placés dans les médias**

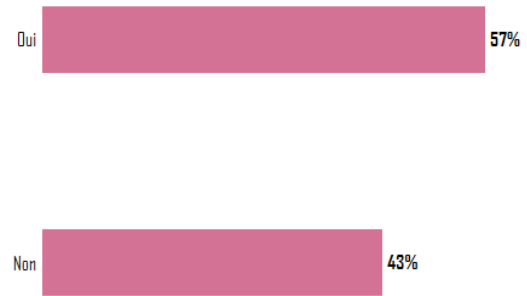
**La mémorisation des produits lors des émissions culinaires**

Base : 86

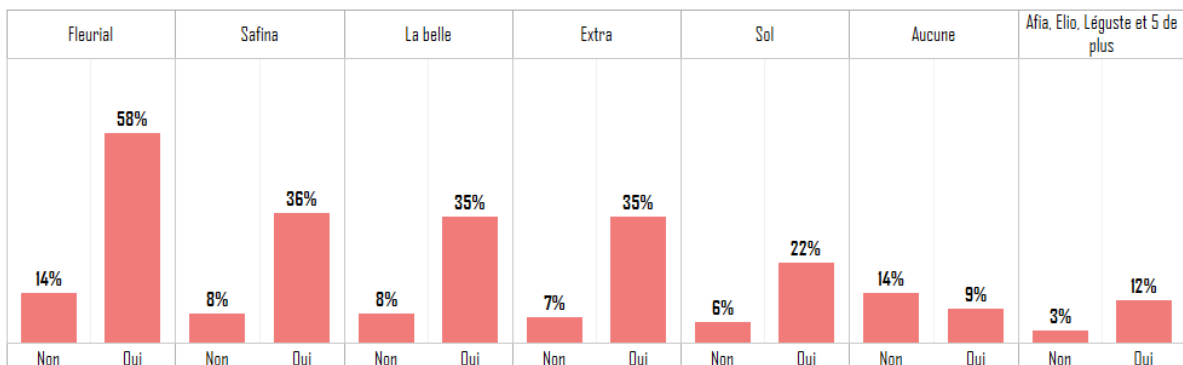


**La mémorisation des produits dans les vidéos Youtube**

Base : 145



**Exemple sur la mémorisation des produits lors des émissions culinaires**



**Source :** Élaboré par moi-même avec Tableau Software

On a constaté que la majorité des femmes de notre échantillon mémorisaient les produits placés sur les deux supports médias, néanmoins on a voulu vérifier la véracité des « Non » et ceux étant donné que la mémoire peut être implicite et donc nécessite un effet d'amorçage, on a donc cité différents noms de marque aux femmes qui fréquentent la télé (les marques citées ont été choisies

selon le plus grand nombre d'apparition dans les émissions culinaires choisi dans la question N°7)

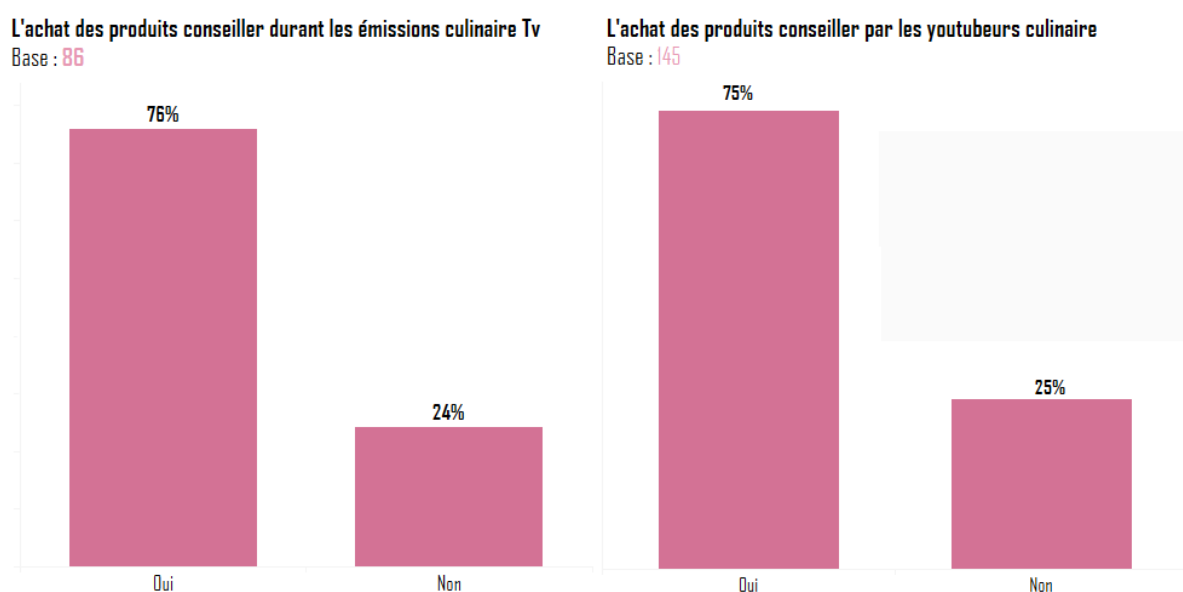
On a pu constater que 50% des femmes ayant répondu non soit 14 % des 28% d'entre elles ont déclaré qu'elles ont vu au moins une de ces marques cite durant les émissions culinaires qu'elles regardaient, et donc on réalité parmi les 86 femmes interrogé par rapport à la mémorisation uniquement 14% d'entre elles n'ont pas mémoriser les marque placer dans les émission culinaire et cela peut être expliquer par soit le placement de produit n'a pas eu un effet de mémorisation sur elles ou bien y'a eu d'autres marque qu'on a pas citées qui auront pu avoir l'effet d'amorçage sur elles.

On remarque que 91% des femmes ayant répondu « Oui » à la mémorisation ont au moins vu une des marques citées durant les émissions culinaires, néanmoins 9% d'entre elles n'ont réagis à aucunes marques citées et ceux peut être expliquer par la faite qu'elles ont mémorisé d'autres marques que celles citées dans la question.

On peut déduire à travers ses données que les femmes qui ont étaient sujet au placement de produit mémorise les marques placer que ça soit de manière déclarative ou non déclarative.

- D'après la question « achetez-vous les produits conseiller par le chef ou l'influenceur » les réponses des deux groupes de notre échantillon (TV et YouTube)

**Figure N°38 : l'achat des produits suites aux conseille des influenceurs**



Source : Élaboré par moi-même avec Tableau Software

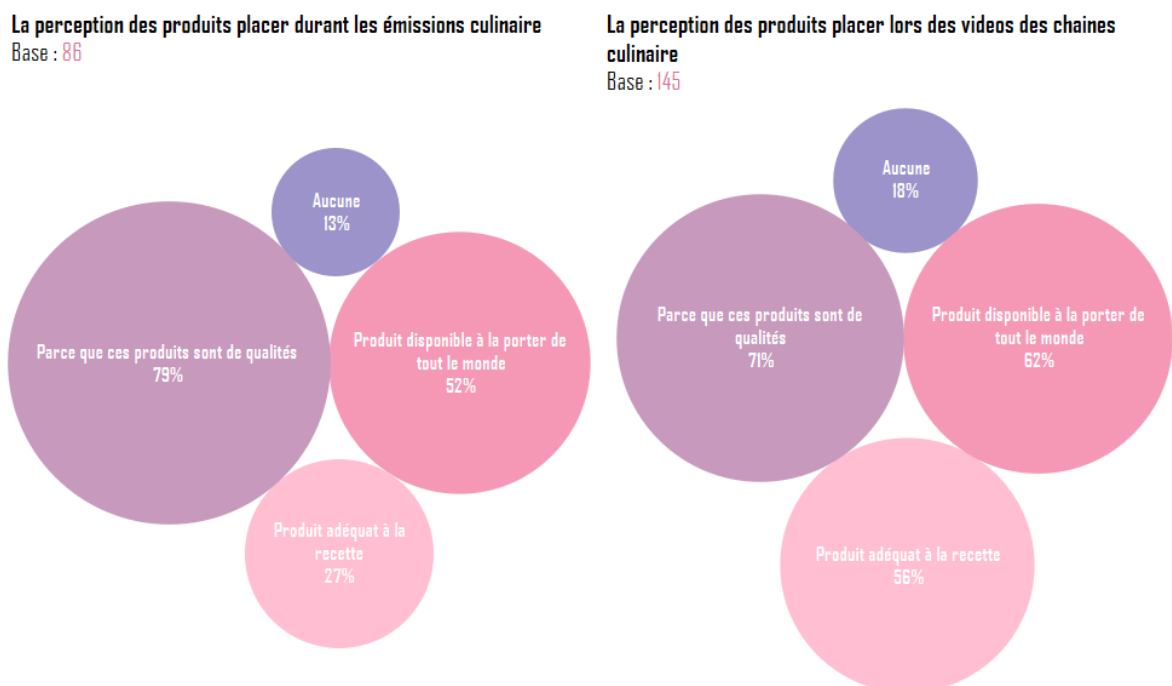
La décision d'achat est affectée par plusieurs facteurs, l'une des principales raisons de cette question est de démontré que les groupes de référence constitue une source d'information pour ses femmes et sont capable d'influencer leurs comportements.

On constate à travers les réponses données que la majorité des femmes achètent les produits conseillés par le chef ou l'influenceur soit 76%, 75% respectivement.

On conclut donc que en général les consommatrices prennent en considération les conseils des groupes de référence car c'est une source d'information qui mobilise sa mémoire lors de la décision d'achat, plus elles auront stocké ses informations en mémoire, plus elles sont susceptibles d'acheter.

- D'après la question « pour vous, sur quelle base le chef choisi les produits ? » les réponses des deux groupes de notre échantillon (TV et YouTube).

**Figure N°39** : la perception des produits placer sur la Tv et YouTube



**Source** : Élaboré par moi-même avec Tableau Software

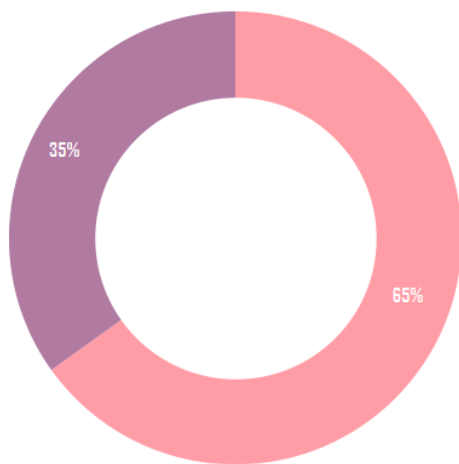
On constate ici que le placement de produit a un effet sur la perception des femmes interroger à propos des produits utiliser par le chef et influenceur dans les programmes culinaires.

La perception est le processus propre à chacun par lequel un individu interprète des éléments d'information externe. Sur l'ensemble de notre échantillon qui ont été exposées à ces placements, on trouve que la majorité perçoivent que les produits utilisés par ces leaders d'opinion sont des produits de qualité et qu'ils sont à la porte de tout le monde.

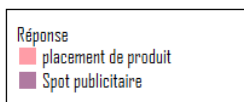
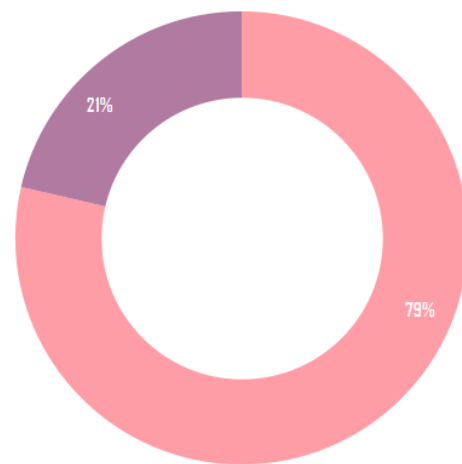
- En dernier lieu on a constaté qu'en ce qui y'a une préférence pour le placement de produit dans notre échantillon que ce soit à la télévision ou sur YouTube.

**Figure N°40** : préférence entre placement de produit et spot publicitaire dans la télé et YouTube

Préférence entre placement de produit et spot publicitaire (TV)  
Base : 86



Préférence entre placement de produit et spot publicitaire (Youtube)  
Base : 145



**Source** : Élaboré par moi-même avec Tableau Software

Ainsi on peut conclure que la publicité traditionnelle perd de plus en plus sa place par rapport au placement de produit qui continue de s'affirmer et d'évoluer dans le secteur de l'agroalimentaire grâce aux émissions culinaires sur la télévision et YouTube en Algérie.

## **Conclusion**

A travers mon cas pratique et après réalisation de l'enquête sur le terrain, je suis ressorti avec les conclusions suivantes :

- La décision d'achat est affectée par plusieurs facteurs mais généralement les consommatrices prennent en considération les conseils des groupes de référence autrement dit les influenceurs car ils constituent une source d'information fiable.
- Le placement de produit via influenceurs permet la mémorisation des produits et l'amélioration de la perception des produits utilisés.
- Le placement de produit continue à gagner du terrain face à la publicité traditionnelle qui perd de plus en plus sa place dans les médias.

# **Conclusion**

# **GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

Le placement de produit, comme on l'a vu, est un message de communication assez ancien adapté à l'industrie de la publicité. Depuis quelques années, Le placement de produit a évolué pour devenir plus sophistiqué : les marques ne sont plus seulement placées dans les œuvres, elles sont intégrées dans la trame narrative de façon à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur. Les avancées de cette forme de communication permettent de voir qu'il s'agit d'un phénomène qui s'accroît, n'ayant pas encore atteint son apogée, et c'est ce qui nous a motivé à réaliser un travail de recherche de cette forme de communication afin de comprendre son impact sur la décision d'achat du consommateur.

Ainsi la présente étude avait pour objet d'étudier l'impact du placement de produit via les influenceurs dans les émissions culinaires (TV et YouTube) sur la décision d'achat des consommateurs algérien. Au cours de cette étude, nous avons tenté de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Est-ce que le placement de produit via un influenceur constitue une source d'information pour les consommateurs ?
- Le placement de produit via influenceurs améliore t'il la perception du produit ?
- Le placement de produit via un influenceur permet-il la mémorisation des produits ?
- Le placement de produit via influenceurs est-t-il mieux perçu qu'une publicité traditionnelle ?

Après trois mois de stage durant lesquelles notre étude sur l'impact de placement de produit au sein de IMMAR a été effectuée, nous retenons de cette expérience que le placement de produit est une autre forme de communication qui permet la mémorisation des marque ou/et produits, et cela grâce aux influenceurs qui ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs plus précisément sur leurs décisions d'achat.

Afin de confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche et de répondre à notre problématique principale qui est : « **Comment le placement de produit via les influenceurs impact la décision d'achat du consommateur Algérien ?** », nous avons tout d'abord effectué un travail de recherche au sien de IMMAR afin de sélectionner les émissions culinaires qui été sujet aux placement de produit et une veille sur la plateforme

YouTube pour sélectionner les influenceurs qui effectuent des placements de produit en Algérie.

Les résultats de l'étude pratique révèle que la majorité des femmes achètent les produits conseillés par le chef ou l'influenceur soit 76% et 75% respectivement, de ce fait l'hypothèse selon laquelle le placement de produit via influenceurs constitue une source d'information pour les consommateurs est confirmée.

Comme ils confirment aussi, l'hypothèse selon laquelle le placement de produit via influenceurs améliore la perception du produit du fait qu'une grande majorité des femmes perçoivent les produits placés en tant que produit de qualité et qu'ils sont à la portée de tout le monde. Quant à la mémorisation les résultats démontrent que l'échantillon objet de l'étude dans sa majorité mémorise les produits placés sur les deux supports médias, ce qui valide notre troisième hypothèse selon laquelle le placement de produit via influenceurs permet la mémorisation des produits

Egalement, la quatrième hypothèse selon laquelle le placement de produit via un influenceur est mieux perçu qu'une publicité classique est confirmée car la majorité des femmes ont déclaré préférer le placement de produit dans les deux supports médias, soit 65% sur la télé, 79% sur YouTube.

Nous espérons à travers ce modeste travail avoir pu contribuer à donner un éclairage sur cette nouvelle forme de communication à savoir le placement du produit dans des émissions culinaires et l'impact qu'elle peut avoir sur le comportement des individus. Toutefois nous signalons que certaines contraintes, que nous avons rencontrées lors de la réalisation de cette étude nous ont pas permis de mieux creuser et d'aborder en profondeur le sujet et nous a même contraint à réduire le nombre de notre population d'étude. Parmi ces contraintes nous citons le refus de certaines femmes de notre échantillon de répondre aux questionnaires durant les entretiens téléphoniques, et la contrainte de temps durant les entretiens téléphoniques qui ne devait pas dépasser cinq (5) minutes.

Ainsi d'autres pistes de recherche restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

# ANNEXES

## Questionnaire sur l'impact de placement de produit par des influenceurs sur la décision d'achat du consommateur

Bonjour, Je m'appelle Feriel du bureau d'étude Immar Media. J'effectue une étude de marché pour mon mémoire sur l'impact de placement de produit via les influenceurs, je vous prie de bien vouloir répondre à mes questions.

- L'échantillon est constitué de 200 femmes

**Q1.** Avez-vous été interviewé dans le cadre d'une étude de marché au cours des 3 derniers mois ?

Oui	Stop
Non	

**Q2.** Qui décide des achats dans votre foyer ?

Oui, c'est moi qui décide souvent de ce qu'il faut acheter	
Oui, je donne mon avis et il est pris en compte	
C'est quelqu'un d'autre qui décide quoi acheter (Epoux, membre de la famille...)	Stop

**Q3.** Avez-vous fréquenté l'un des médias suivants au cours des 12 derniers mois

	Oui	Non
Télévision		
Internet (Web)		

**Première partie :** placement de produit via les influenceurs au sein des émissions Culinaires Tv

**Q4.** Avez-vous l'habitude de regarder les émissions culinaires ?

Oui	
Non	Stop

**Q5.** Parmi ces émissions culinaires, quelles sont celles que vous avez regardées au moins une fois durant les 12 derniers mois ? Plusieurs réponses

	✓
Wassafatoum Walid	
Fi dar chahrazed	
Tyabdjazairi	
MELISSA KHAHINA	
KHBAYA BEN BRIM	
CHOUMYCHA	
AUTRES	
Aucune	

**Q6.** Mémorisez-vous les produits utilisés par le chef durant l'émission ?

Oui	
Non	

**Q7.** Avez-vous remarqué la présence de ces marques dans les émissions culinaires que vous Regardées ?

<b>Marque</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Fleurial		
Sol		
La belle		
Safina		
Extra		
Léguste		
Autres		
Aucune		

**Q8** Achetez- vous les produits conseiller par le chef durant l'émission culinaire ?

Oui	
Non	

**Q9.** Pour vous, pour quelle raison ces chef affiches les produits lors des émissions culinaires ?

	Oui	Non
• Parce que ces produits sont de qualités		
• Produit adéquat à la recette		
• Produit disponible à la porter de tout le monde		
• Autres préciser		
• Aucune		

**Q 10.** Préférez-vous voir les produits dans :

- Les émissions culinaires

Où

- Un spot publicitaire

**Deuxième partie :** le placement de produit via les influenceurs sur YouTube

**Q11.** Vous connectez vous sur Youtube ?

- Oui
- Non (si non ==stop)

**Q12.** Suivez-vous des youtubers?

- Oui
- Non (si non == stop)

**Q13.** Parmi les youtubers que vous suivez, y'a-t-il des youtubers cuisine ?

- Oui
- Non (==stop)

**Q14.** Parmi ces youtubeurs culinaires, qui sont ceux que vous avez déjà suivis ?

	✓
Oum Walid	
Chahrazed laoudedj	
MELISSA KHAHINA	
KHBAYA BEN BRIM	
CHOUMYCHA	
AUTRES PRECISER	

**Q15.** Avez-vous une relation de confiance en ces chefs ?

- Oui
- Non

**Q16.** Avez-vous mémoriser les marques utiliser dans les vidéos de ces chefs ?

- Oui
- Non

**Q17** Achetez-vous les produit conseiller par le youtubeur culinaire ?

- Oui
- Non

**Q18.** Pour vous, pour quelle raison ces chef affiches les produits dans leurs vidéos YouTube ?

	Oui	Non
• Parce que ces produits sont de qualités		
• Produit adéquat à la recette		
• Produit disponible à la porter de tout le monde		
• Autres préciser		
• Aucune		

**Q19.**Préférez-vous voir ces produits :

- Chez les chefs lors de l'émission

Où

- Dans des pubs émises directement par les marques ?

### **Troisième partie : Fiche signalétique**

Quelle est votre wilaya :

- Alger
- Constantine
- Oran

- Quel est votre âge ? En clair ... ans

De 22 -24ans	
25-34 ans	
35-44 ans	
45-55 ans	

- Quel est votre niveau d'instruction ?

<b>Niveau d'instruction</b>	
Non scolarisé	
Ecole coranique	
Niveau primaire	
Niveau moyen	
Niveau secondaire	
Niveau supérieur	

- Quel est votre statut matrimonial ?

<b>Statut Matrimonial</b>	
Célibataire	
Marié (e)	
Divorcé (e)	
Veuf / Veuve	

- Quel est votre occupation Principal ?

Profession libérale, Cadre Supérieur, Enseignant du secondaire et du supérieur, Profession intellectuelle
Cadre Moyen (Technicien, Enseignant du fondamental, Administratif)
Employé (Administrations, commerce et services, arts et culture)
Petit patron, Commerçant, Artisan à son compte, autre Indépendant
Ouvrier de l'industrie, Manœuvre
Agriculteur (Patron ou Salarié)
Femmes au foyer (Ménagère)
Etudiant / Elève
Chômeur
Retraité, Pensionnaire, Autre inactif

- Votre salaire global du foyer ? .....

Moins de 18.000 DA
Entre 18.000 DA et 36.000 DA
Entre 36.000 DA et 50.000 DA
Entre 50.000 DA et 72.000 DA
Entre 72.000 DA et 90.000 DA
Entre 90.000 DA et 120.000 DA
Plus de 120.000DA

## Ouvrages

- CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en Sciences sociales, Ed Taleb impression, 1ère édition, Alger, 2013.
- DARPY(Denis) et VOLLE (Pierre), Comportement du consommateur, concepts et outils, édition DUNOS, Paris, 2003.
- Guével(Matthieu), Bô (Daniel) :Brand content, édition DUNOD, paris
- JEAN MARC, (Lehu) : la publicité est dans le film, éditions d'organisation, paris, 2006,
- KOTLER, (P) : « Marketing : de la théorie à la pratique », édition Itée, Paris, 1992
- KOTLER, KELLER, MANCEAU : marketing management 15<sup>ème</sup> édition, édition PEARSON, Paris, 2015
- KOTLER (P) et DUBOIS (B) : marketing mangement 11<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, paris, 2005
- Kruger (Alain), Carpentier( Laurent), Ferrandi,( Jean-Marc) : Mini Manuel de Marketing 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2015
- LADWENIN (R), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999
- PETROF, (J-V) : comportement du consommateur et marketing, 5eme édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933
- PETTINGNEW (D), ZOUTEM (S) et MENVILLE (W), Le comportement acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002
- VAN VRACEM (P) et JANSSES-UMFLAT(M), « Le comportement du consommateur, facteurs D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition de bocks université, Bruxelles, 1994

## Travaux universitaires

- BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L) : L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, master 2 en Sciences Commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2012
- CHEKABA (N), HIDJA (O) : L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur, Master en Sciences Commerciales, université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2014
- Casier, (Laurence), Le placement de produit au cinéma : description et évolution d'une communication marketing dite « non-traditionnelle », Master en ingénieur de gestion, université catholique de LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT, 2014.
- Doutreleau (Anaëlle) : Place des influenceurs digitaux dans le tourisme, mémoire master 1(Management des Industries du Tourisme), université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse, 2016
- INGRID PONCIN : Le placement produit chez les enfants un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur, ESC LILLE
- Hutteau (Justine) : Micro-influenceuse sous influence : Mémoire Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Canada, 2018
- OUADEL (Kevin) : Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing, Mémoire de Master 2 en management, ESC Clermont graduat school of management, Clermont -Ferrand, 2017

## **Webographie**

- <http://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/p/placement-de-produit-definition>
- <https://www.ontrust.fr/blog/quel-est-le-role-des-influenceurs-aupres-des-consommateurs/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit-youtube/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/consommateurs>
- <https://www.manager-go.com/management/theorie-de-maslow>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/Echantillon-etude/>

# **Bibliographie**

# **Table des matières**

# Table des matières

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Partie 1 : Revue de littérature.....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I : le placement de produit via les influenceurs.....</b>	<b>5</b>
<b><u>Section 1</u> : le placement de produit.....</b>	<b>6</b>
1.1.Historique du placement de produit.....	6
1.2Définition du placement de produit.....	8
1.3.Typologie du placement efficace.....	9
A. Le placement classique .....	11
B. Le placement institutionnel.....	12
C. Le placement évocateur .....	13
D. Le placement furtif .....	14
1.4.Avantages, enjeux du placement de produit.....	14
1.5.Les limites du placement de produit.....	16
<b><u>Section 2</u> : L'influenceur digital.....</b>	<b>17</b>
2.1. Naissance de la notion d'influenceur « leader d'opinion ».....	17
2.2. La digitalisation et l'avènement des réseaux sociaux.....	18
2.3. Qu'est-ce qu'un influenceur digital ? .....	19
2.3.1. Les différents types d'influenceurs .....	19
2.3.2. Les catégories d'influenceur.....	20
2.3.3. Caractéristique d'un influenceur.....	21
2.4.Le rôle des influenceurs auprès des consommateurs.....	22
2.5. L'influenceur et les marques.....	22
2.5.1.Avantage.....	23
2.5.2. Les limites .....	24
2.5.3. Le placement de produit chez les influenceurs.....	25
2.5.4.Le placement de produit sur Youtube.....	25

<b>Chapitre II : la décision d'achat du consommateur.....</b>	<b>28</b>
<b>Section 1 : généralité sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>29</b>
1.1. Définition de comportement du consommateur.....	29
1.1.1. Définition de consommateur.....	29
1.1.2. Définition du comportement.....	30
1.1.3. Définition du comportement du consommateur.....	30
1.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	31
1.2.1. Les facteurs culturels.....	31
A. La culture.....	31
B. La classe sociale.....	32
1.2.2. Les facteurs sociaux.....	32
A. Les groupes et les leaders d'opinion.....	33
B. La famille.....	33
C. Les statuts et les rôles.....	34
1.2.3. Les facteurs personnels.....	35
A. La personnalité.....	35
B. L'âge et le cycle de vie.....	35
C. La profession et la position économique.....	36
D. Le style de vie et les valeurs.....	37
1.3. Les facteurs psychologiques .....	37
1.3.1. Besoins et motivation.....	38
a) Les besoins.....	38
b) Les motivations et les freins .....	39
1.3.2. La perception.....	40
1.3.3. L'apprentissage.....	41
1.3.4. les attitudes.....	41
1.3.5. La mémorisation.....	41
1.3.5.1. Type de mémorisation.....	41
1.3.5.2. Processus de mémorisation.....	42

<b><u>Section 2</u> : La décision d'achat du consommateur.....</b>	<b>44</b>
2.1.Processus d'achat .....	44
2.1.1. Typologies d'achat.....	44
a) L'achat complexe.....	44
b) L'achat réduisant une dissonance.....	44
c) L'achat routinier.....	45
d) L'achat de diversité.....	45
2.1.2. Les étapes de processus d'achat.....	46
2.1.2.1. La reconnaissance du problème.....	47
2.1.2.2. La recherche d'information.....	47
2.1.2.3. L'évaluation des alternatives.....	48
2.1.2.4. La décision d'achat.....	49
2.1.2.5. Le comportement post-achat.....	51
2.2. Les intervenants dans le processus d'achat .....	53
2.3. Les variables qui influencent le processus d'achat .....	53
2.3.1. Le niveau d'implication.....	53
2.3.2. La recherche de variété.....	54
<b><u>Chapitre 3</u> : Etude terrain de l'impact de placement de produit via les influenceurs sur la décision d'achat.....</b>	<b>56</b>
<b><u>Section 1</u> : Présentation de IMMAR.....</b>	<b>57</b>
1.1. Historique de l'entreprise .....	57
1.2. Localisation .....	58
1.3. L'organigramme général du groupe IMMAR.....	59
1.4. La forme juridique .....	60
1.5. Le personnel de l'entreprise .....	60
1.6. L'activité de l'entreprise IMMAR .....	61
a) Les études de recherche marketing.....	61
b) La mesure d'audience et monitoring .....	61
c) La collecte des données par système CATI .....	61
d) Le bureau IMMAR de Paris .....	61

## **Section02 : IMMAR Media**

2.1. Présentation d'IMMAR Media .....	62
2.2. Les principales prestations d'IMMAR Media .....	62
2.3. Organigramme d'IMMAR Media .....	63

## **Section 03 : Méthodologie de l'enquête**

3.1 Objectif de l'enquête :.....	64
3.2. Questionnaire .....	64
3.3. Objectif du questionnaire .....	65
3.4. Population et échantillon .....	65
3.5. Administration du questionnaire .....	65
3.6. Dépouillements et analyse du questionnaire .....	66
3.7. Dépouillements du questionnaire .....	66
3.7.1. Structure de l'échantillon .....	67
3.7.1.1. Situation géographique de l'échantillon.....	67
3.7.1.2. Tranches d'âge .....	68
3.7.1.3. La situation matrimoniale .....	69
3.7.1.4. Le niveau d'instruction .....	70
3.7.1.5. La profession .....	70
3.7.1.6. Le salaire global du foyer .....	71
3.7.1.7. La décision d'achat.....	72
3.7.1.8. La fréquentation des médias.....	73
3.7.2. Placement de produit via les influenceurs sur la télévision.....	74
3.7.2.2. Fréquentation des émissions culinaire.....	75
3.7.2.3. La mémorisation des produits lors des émissions culinaire...76	
3.7.2.4. Exemple la mémorisation .....	76
3.7.2.5. L'achat des produits conseiller lors des émissions culinaire..77	
3.7.2.6. La raison d'afficher les produits .....	79
3.7.2.7. Préférence entre placement de produit et spot publicitaire....80	
3.7.3. Placement de produit via les influenceurs sur YouTube.....	81

3.7.3.1. Fréquentation Internet.....	81
3.7.3.2. Fréquentation YouTube.....	82
3.7.3.3. Youtubeur culinaire suivis par les femmes.....	83
3.7.3.4. La relation de confiance.....	84
3.7.3.5. La mémorisation des marques dans les vidéos YouTube.....	84
3.7.3.6. L'achat des produits conseiller par les Youtubeurs culinaire.	85
3.7.3.7. Les raisons pour lesquelles le Youtubeur affiche les marques lors de ses vidéos.....	86
3.7.3.8. Préférence entre Placement de produit et spot publicitaire...	87
3.8. Analyse des résultats du questionnaire .....	87
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>94</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	