

Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**La contribution des influenceurs digitaux  
dans le développement de l'é-réputation  
de l'entreprise.**

**Etude de cas : HENKEL Algérie.**

Elaboré par :

**Melle BAHRI Abir**

Encadré par :

**Mme ALLIOUCHE Bahia  
Professeur à EHEC d'Alger**

**7ème promotion**

**2019/2020**



Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**La contribution des influenceurs digitaux  
dans le développement de l'é-réputation  
de l'entreprise.**

**Etude de cas : HENKEL Algérie.**

Elaboré par :

**Melle BAHRI Abir**

Encadré par :

**Mme ALLIOUCHE Bahia  
Professeur à EHEC d'Alger**

**7ème promotion**

**2019/2020**

# Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour, à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin :

A mes très chers parents ;

Aucune dédicace, aucun mot ne pourraient exprimer à leur juste valeur la gratitude et  
l'amour que je leur porte.

« Je mets entre vos mains, le fruit de longues années d'études, de longs mois de distance, de longs  
jours d'apprentissage. Loin de vous, votre soutien et votre encouragement m'ont toujours donné de la  
force pour prospérer dans la vie. Chaque ligne de ce travail chaque mot et chaque lettre vous exprime  
la reconnaissance, le respect et l'estime. Merci d'être mes parents »

A mes chères sœurs qui ont toujours été là pour moi ;

Mimi, Boussy et mes deux nièces Betty, Tinana et Mon neveu Ghiles.

A mon cher frère Haider pour son soutien, son aide et la force qu'il m'apporte chaque Jour.

A mon cher Fiancé Amine qui m'a toujours épaulé, motivé et cru en moi.

A ma sœur de cœur Ahlem : source de bien-être, de complicité et de sincérité.

A mes coéquipières des plus belles aventures ; Asma et Imen

A mes fidèles amis

Pour tous les meilleurs et les plus agréables moments. Pour toute la complicité et l'entente qui  
nous unissent.

A tous mes professeurs durant mes 18 ans d'études.

Et à tous ceux qui m'ont accompagné, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de  
Ce mémoire.

Du fond du cœur...

**BAHRI ABIR.**

# Remerciement

Tout d'abord, je remercie le bon **Dieu** qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.

Je remercie mon encadrant pédagogique Madame **ALLIOUCHE Bahia**, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'elle m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je remercie l'ensemble de la famille Henkel avec qui j'ai eu l'occasion de travailler au sein de l'entreprise pour leur disponibilité et leur bienveillance.

Je tiens particulièrement à remercier mon encadrant **Karima ABDELKADER** au sein de Henkel, ainsi que **Neila KAHEL** le brand manager de la marque Le Chat, pour avoir contribué à la réflexion et à l'élaboration de mon mémoire et de m'avoir donné la chance de travailler sur un tel projet.

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui me feront l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Enfin, Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer avec affection toute la gratitude pour ma formidable famille : mes parents, mes sœurs mon frère et mon fiancé, leur encouragement, leur présence, leur aide et leur amour m'ont été d'un immense réconfort.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet de fin de cycle

Master.

## ***Résumé***

L'arrivée en force du digital a complètement bouleversé les stratégies des entreprises et les techniques marketings. Du coup, la communication traditionnelle a été supplantée par la communication digitale qui est marquée par sa diversité et son efficacité. La communication via les influenceurs web constitue, de nos jours, une nouvelle forme de communication digitale qui ne cesse de démontrer son efficacité. En effet, aujourd'hui intégrer un influenceur dans une stratégie digitale est inévitable pour les marques grâce son efficacité.

Cette étude vise à mettre en lumière ce nouveau mode de communication par les influenceurs web, d'une part, à mesurer leurs impacts sur l'é-réputation de l'entreprise et le retour sur investissement, d'autre part.

Une double enquête, qualitative et quantitative, a été menée afin de vérifier les hypothèses de recherche.

A cet effet nous avons choisi comme champ d'étude l'entreprise Henkel Algérie pour la campagne du lancement du nouveau produit Le Chat Black de la marque Le Chat. Les résultats nous ont permis de démontrer que l'intégration des influenceurs web est désormais indispensable pour les entreprises et de conclure que les influenceurs 2.0 représentent un acteur majeur du développement de leurs é-réputations.

Mots-clés : communication digitale, marketing d'influence, influenceurs web, é-réputation.

## *Abstract*

The arrival in force of digital technology has completely overturned corporate strategies and marketing techniques. As a result, traditional communication has been supplanted by digital communication, which is marked by its diversity and efficiency. Today, communication via web influencers is a new form of digital communication that is constantly proving its effectiveness. Indeed, today, integrating an influencer in a digital strategy is inevitable for brands thanks to its effectiveness.

This study aims to shed light on this new mode of communication by web influencers, on the one hand, and to measure their impact on the company's e-reputation and return on investment, on the other hand.

A double survey, qualitative and quantitative, was conducted in order to verify the research hypotheses.

To this end, we chose the company Henkel Algeria as the field of study for the campaign of the launch of the new product Le Chat Black of the brand Le Chat. The results allowed us to demonstrate that the integration of web influencers is now indispensable for companies and to conclude that influencers 2.0 represent a major player in the development of their reputations.

**Keywords:** digital communication, influence marketing, web influencers, e-reputation.

## *Liste des figures*

N°	Titre	Page
<b>Chapitre 01</b>		
01	Les fondements du web 2.0	10
02	Le passage du web 1.0 au web 4.0	10
03	Panorama non exhaustif des réseaux sociaux	17
04	Classification des influenceurs web selon la taille de la communauté	29
06	Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing	37
07	Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact	40
08	Critères de mesure de la performance d'une campagne d'influence	42
<b>Chapitre 02</b>		
01	Le processus réputationnel	48
02	Le prisme identitaire d'une marque	53
03	Le nouveau tunnel d'achat	62
04	Les espaces de l'é-réputation	65
05	Les trois types de médias	66
<b>Chapitre 03</b>		
01	la stratégie Henkel 2020+	84
02	les événements marquants de l'entreprise	87
03	matrice BCG de Henkel Algérie	90
<b>Chapitre 04</b>		
01	teaser sur la page Instagram	106
02	invitation à l'événement du lancement	107
03	Le concours le chat black	108

04	la page Facebook le chat	110
05	la page Instagram le chat	111
06	catégorie d'âge	114
07	catégorie socioprofessionnelle	115
08	les réseaux sociaux les plus utilisés	116
09	la popularité des marques sur les réseaux sociaux	117
10	les raisons de suivre les marques	118
11	le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques	119
12	popularité des influenceurs algériens	120
13	Comment les avez-vous connus	121
14	les types d'influenceurs	122
15	raisons de suivre les influenceurs	123
16	Fréquence de suivi des influenceurs	124
17	confiance accordée aux influenceurs	124
18	impact des influenceurs sur les décisions d'achat	125
19	raisons de la prise en compte des avis des influenceurs	126
20	impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits	127
21	impact des influenceurs sur la perception de marque	128
22	préférences de l'internaute dans les publicités	129
23	la marque le chat	129
24	abonnements aux pages de la marque le chat	130
25	canaux de la découverte des pages le chat	131
26	l'écho du produit le Chat black	132
27	le support de communication qui a eu le plus d'impact	132

28	l'écho de la soirée du lancement	133
29	l'écho du concours le chat pretty in black	135
30	l'impact du concours le chat pretty in black	135
31	croisement question 01 et 07	137
32	croisement question 02 et 07	138

## *Liste des Tableaux.*

N°	Titre	Page
<b>Chapitre 01</b>		
01	Influenceurs VS ambassadeurs	35
<b>Chapitre 02</b>		
01	Typologies des parties prenantes	57
02	Typologie des influenceurs qui impactent l'é-réputation des entreprises	59
03	Les espaces essentiels de l'é-réputation	62
<b>Chapitre 03</b>		
01	Résumé de l'analyse Swot de Henkel Algérie	91
02	Types d'entretiens	96
03	Répartition du questionnaire par type de question	100
<b>Chapitre 04</b>		
01	Les influenceuses sélectionnées pour la campagne Le Chat pretty in Black	105
02	Catégorie d'âge	114
03	Catégorie socioprofessionnelle	115
04	Les réseaux sociaux les plus utilisés	116
05	La popularité des marques sur les réseaux sociaux	117
06	Les raisons de suivre les marques	118
07	Degré d'influence des commentaires sur la perception des marques	119
08	Popularité des influenceurs algériens	119
09	Comment les avez-vous connus	120
10	Les types d'influenceurs	121
11	Raisons de suivre les influenceurs	122

12	Fréquence de suivi des influenceurs	123
13	Confiance accordée aux influenceurs	124
14	Impact des influenceurs sur les décisions d'achats	125
15	Raisons de prise en compte des avis des influenceurs	126
16	Impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits	127
17	Préférences de l'internaute dans les publicités via les influenceurs	128
18	Impact des influenceurs sur la perception des marques	128
19	La marque le chat	129
20	Abonnements aux pages de la marque le chat	130
21	Canaux de la découverte des pages le chat	131
22	L'écho du produit le chat black	131
23	Le support de communication qui a eu le plus d'impact	132
24	L'écho de la soirée du lancement	133
25	L'écho du concours le chat pretty in black	134
26	L'impact du concours le chat pretty in black	135
27	Croisement des questions 01 et 07	136
28	Croisement des Questions 02 et 07	137

## *Liste des abréviations*

**HTML:** Hyper Text Markup Language

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

**ROA :** Return On Attention ou retour sur attention

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

**RSS :** Really Simple Syndication

**RP:** Relations publiques

**SEM:** Search Engine Marketing

**SEO:** Search Engine Optimization

**URL:** Uniform Resource Locator

**VGC:** User Generated Content

# Sommaire :

<b>Introduction générale :</b> .....	02
<b>Chapitre 01 : L'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise</b>	
Section 01 : la communication à l'ère du digital .....	08
Section 02 : la communication à l'ère de l'influence .....	22
<b>Chapitre 02 : La gestion de l'é-réputation de l'entreprise</b>	
Section 01 : la réputation à l'ère du digital .....	47
Section 02 : la gestion de l'é-réputation .....	64
<b>Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de travail.</b>	
Section 01 : Présentation de l'entreprise .....	81
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche .....	94
<b>Chapitre 04 : L'analyse de l'impact de la campagne d'influence « Le Chat pretty in black » sur l'é-réputation de la marque Le Chat.</b>	
Section 01 : L'analyse de l'étude qualitative .....	104
Section 02 : L'analyse de l'étude quantitative .....	114
<b>Conclusion générale</b> .....	144



# **Introduction Générale**

Le monde actuel subit des mutations radicales, la technologie numérique bat son plein et la digitalisation est en plein essor.

L'accélération du digital a modernisé le marketing et engendré l'émergence d'un nouveau mode de communication, à savoir la communication digitale qui est désormais un médium en or pour les entreprises et les marques.

Cette modernisation a bouleversé la vie quotidienne, les marchés, les comportements et les exigences du consommateur.

En effet le marché d'aujourd'hui est complexe et ambigu. Nous observons le changement de contexte face aux modèles de communication traditionnels car le consommateur n'est plus sensible à ces modes de communications, il est plus que jamais, de plus en plus exigeant et incertain.

De ce fait, la relation de confiance entre le consommateur et la marque devient de plus en plus complexe. Ce dernier ne croit plus aux promesses et mets souvent la crédibilité et l'é-réputation des marques en question. Les arguments ne suffisent plus, seules les marques les plus aptes à s'adapter aux changements pourront survivre.

Ainsi, les marques doivent élaborer des campagnes plus créatives et attractives qui renforcent leurs images notoriétés et é-réputations, le marketing d'influence figure parmi les modes de communication les plus adaptés dans le contexte numérique. Ce type de marketing permet plus que jamais une relation forte avec les clients et les marques.

Force est de constater, la montée en popularité des influenceurs web sur les réseaux sociaux a permis une évolution rapide des, l'influenceur 2.0 est devenu un outil de communication au pouvoir indéniable.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter la thématique suivante « **la contribution des influenceurs web dans le développement de l'é-réputation de l'entreprise** »

Notre étude vise à mettre en avant le rôle des influenceurs 2.0 comme étant des moyens qui permettent de renforcer et promouvoir la communication digitale et développer sa e-réputation.

### **I. La problématique principale :**

A travers cette recherche, nous essayerons de répondre à la problématique suivante : « **comment les influenceurs digitaux contribuent-ils au développement de l'e-réputation de l'entreprise ?** »

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quel est l'impact de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise ?
- quel sont les critères du choix des influenceurs ?
- comment assurer une bonne gestion et veille de l'é-réputation de l'entreprise ?
- Dans quelles mesures l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de L'entreprise impact l'é-réputation de l'entreprise ?

## II. Les hypothèses :

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses Suivantes:

Hypothèse 01 : l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.

Hypothèse 02 : les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'é-réputation de l'entreprise.

Hypothèse 03 : la communication digitale via les influenceurs a un impact positif.

## III. Les raisons de choix du thème :

### Raisons scientifiques :

- L'importance de la communication digitale, et des réseaux sociaux pour les entreprises et les marques.
- Les nouveaux comportements et exigences du consommateur digital
- l'émergence d'un nouveau mode de communication : le marketing d'influence.
- Vouloir découvrir le degré de la contribution des influenceurs dans l'é-réputation de la marque.
- Vouloir tester l'impact de l'intégration des influenceurs web pour une société algérienne.

### Raisons personnelles :

Le marketing d'influence est un sujet tendance et d'actualité. Ceci s'explique par le fait que les youtubeurs et influenceurs sont partout sur les réseaux sociaux, (Instagram, YouTube) notamment dans le domaine de la beauté et la mode. Les campagnes d'influence ont un véritable succès partout dans le monde. Autant que internaute, je suis ces influenceurs et parfois je suis influencée par leurs avis.

Le choix de ce thème de recherche a pour objectif de mieux analyser ce métier d'influenceurs, savoir ce que les marques peuvent générer grâce à ce type de campagnes digitale. Le marketing d'influence ne réussit pas uniquement pour les marques de beautés et cosmétiques mais il va au-delà, cela peut être aussi bénéfique pour les autres domaines

d'activités. J'ai donc choisit comme terrain d'investigation l'entreprise de détergents HENKEL et la marque de lessive Le Chat.

#### **IV. Les objectifs de la recherche :**

- ✓ déterminer les outils de la communication digitale.
- ✓ mesurer l'importance de la communication digitale pour les entreprises et les marques.
- ✓ explorer l'efficacité des réseaux sociaux pour les entreprises.
- ✓ approfondir le concept du marketing d'influence
- ✓ Analyser le métier et les types d'influenceurs 2.0
- ✓ Connaitre les critères de choix de l'influenceur idéal pour les clients et pour la marque.
- ✓ Savoir comment intégrer le concept du marketing d'influence dans la communication digitale de l'entreprise.
- ✓ préciser comment analyser les retombées d'une campagne de marketing d'influence.
- ✓ définir l'é-réputation et la notoriété de l'entreprise.
- ✓ Connaitre comment mieux gérer et veiller l'é-réputation de l'entreprise
- ✓ Etudier le rôle des influenceurs digitaux dans le développement de l'é-réputation de la marque.
- ✓ dévoiler la perception des internautes sur ce mode de communication via les influenceurs web.
- ✓ examiner le degré de la réussite de l'intégration des influenceurs web dans la communication digitale d'une marque Algérienne Le Chat.

#### **V. La méthodologie de la recherche :**

Afin d'apporter des éléments de réponses aux interrogations formulé dans cette recherche, nous avons opté, d'une part pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) pour cela nous avons utilisé la bibliothèque de l'école EHEC, ENSM, ESC et la bibliothèque numérique SCHOLARVOX.

Et d'autre part nous sommes basés sur une double enquête terrain. Une étude qualitative et quantitative. L'étude qualitative permet d'avoir une idée sur la vision interne de l'entreprise d'accueil. Pour ce faire nous avons effectué un entretien avec le brand manager de la marque Le Chat. Et une étude quantitative qui s'appui sur les résultats d'un Questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 4315 internautes algériennes.

## VI. La démarche de la recherche :

Notre travail se présentera en quatre chapitres, deux premiers chapitres théoriques et deux chapitres pratiques, en plus d'une introduction générale de la recherche et une conclusion générale.

Le premier Chapitre théorique intitulé : **l'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise** ; comportera une initiation aux concepts de la communication numérique, marketing d'influence, et influenceurs web, nous allons mettre en lumière la démarche de l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de communication digitale des entreprises.

Le deuxième Chapitre intitulé : **la gestion de l'é-réputation de l'entreprise**. Dans ce chapitre nous aborderons des généralités sur la réputation et le passage à l'é-réputation, ses éléments essentiels et les facteurs clés pour construire une é-réputation solide et pertinente

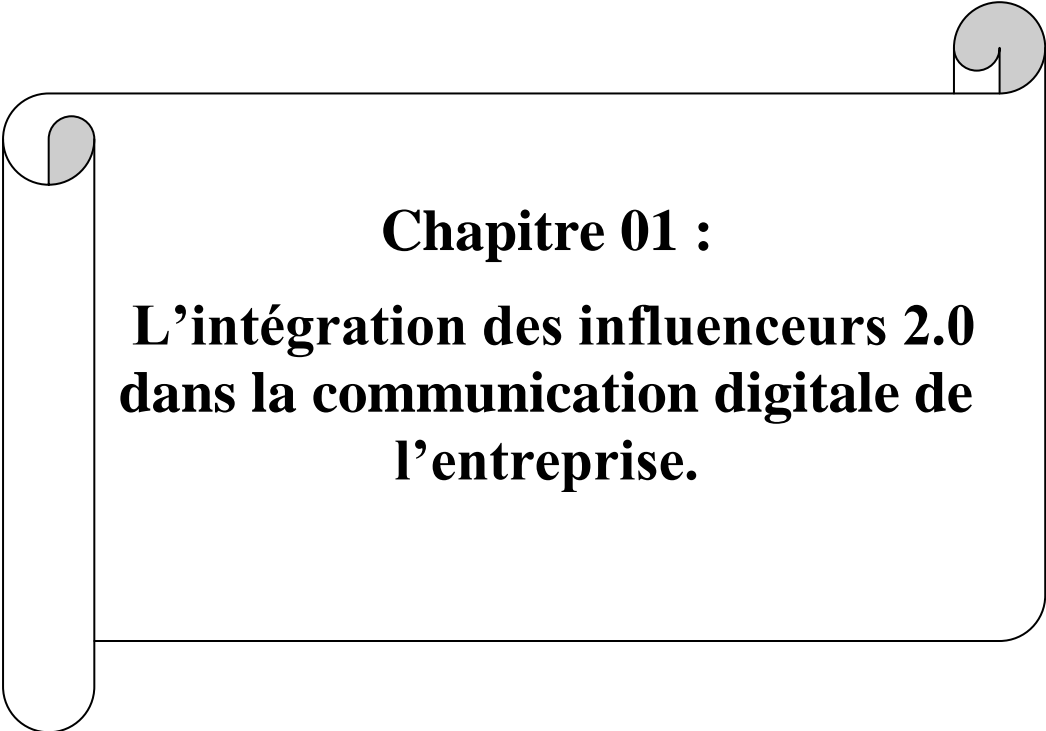
Le troisième chapitre intitulé : **présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail**. Nous présenterons dans un premier lieu l'entreprise d'accueil HENKEL Algérie, et la marque Le Chat, auprès de laquelle notre étude a été menée. Ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude qualitative et quantitative réalisées.

Le quatrième chapitre intitulé : **l'analyse de l'impact de la campagne de communication via des influenceurs web « le chat pretty in black » sur l'é-réputation de la marque Le Chat**. Ce dernier chapitre sera consacré à la présentation de la campagne d'influence « Le Chat pretty in black » et l'analyse des résultats obtenus de l'étude qualitative et quantitative ainsi que d'exposition des recommandations et les réponses de nos hypothèses.

## VII. Les obstacles de la recherche :

La pandémie du covid-19 a été un obstacle majeur dans l'élaboration de notre recherche :

- Difficultés d'accès aux bibliothèques d'où l'obligation de travailler avec des livres et des revues numériques disponibles sur internet,
- stage pratique : nous avons dû suspendre le stage et contacter l'entreprise uniquement via téléphone et email. D'où nos difficultés d'accès aux informations nécessaires.



**Chapitre 01 :**  
**L'intégration des influenceurs 2.0**  
**dans la communication digitale de**  
**l'entreprise.**

**Introduction :**

Dans ce premier chapitre nous allons mettre en avant les concepts clés de la communication digitale, et mettre en lumière le phénomène des influenceurs web et le rôle qu'ils jouent dans une stratégie de communication digitale.

Dans la première section, nous allons exposer les enjeux de la communication digitale et son rôle primordial pour les entreprises et les marques, ensuite dans la deuxième section, nous tenterons d'expliquer la démarche de l'intégration des influenceurs web dans cette stratégie de communication.

## **Section 01 : la communication à l'ère du digital.**

Le web 2.0 a changé la donne, depuis son apparition les stratégies des entreprises ne cessent de changer, avec cette évolution l'univers du marketing a été bouleversé, et l'intégration du digital dans la communication de l'entreprise devient nécessaire et indispensable. Nous allons voir dans la première section les principaux changements qu'a apportés internet à la communication de l'entreprise.

### **I. Le web 2.0 et le marketing digital :**

#### **1) L'essor du web 2.0 :**

En tout premier lieu, il nous a semblé nécessaire de faire un rapide point sur les origines du média que nous traitons.

L'inventeur du web se nomme Tim Berners-Lee. Il est chercheur au CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) à Genève, lorsqu'il invente, en 1989, le système hypertexte organisé en toile. Il propose en effet d'utiliser internet pour organiser les informations du réseau interne du CERN sous forme de toile d'araignée.<sup>1</sup>

Dans sa conception initiale, le web (nommé dans ce contexte le « web 1.0 ») comprenait des pages web statiques qui étaient rarement mises à jour, voire jamais. Une première évolution fut réalisée par des solutions se basant sur un web dynamique (parfois appelé web 1.5), où des systèmes de gestion de contenu servaient des pages web dynamiques, créées à la volée à partir d'une base de données en constant changement. Le web était considéré principalement comme un outil de diffusion et de visualisation de données, où des aspects comme le nombre de pages vues et l'esthétique revêtaient une très grande importance<sup>2</sup>.

Le web 2.0 Terme inventé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive. Plutôt qu'une révolution technologique, on peut considérer cette notion comme un mélange hétéroclite de technique (le réseau au sens technique) et de social (la communauté et son pouvoir de levier) cette notion a par la suite été popularisée en 2005 par Tim O'Reilly.

---

<sup>1</sup> EHRHARDT(Sophie) *Du Web 1.0 au Web 2.0 Evolution de l'utilisation du web par les musées*. Mémoire d'étude 2ème cycle école du Louvre 2017 p6

<sup>2</sup> <https://www.technologuepro.com/articles/definition-web-2-34.html> consulté le 05/07/2020 à 21.39

Le Web 2.0 désigne la seconde génération de services web comportant les blogs, les wikis, les sites de réseaux sociaux et d'autres services fondés sur Internet, axés sur la collaboration, le partage, la participation et l'auto publication.)<sup>1</sup>

L'expression lancée par Tim O'Reilly en 2004, « Web 2.0 » s'est imposé à partir de 2007. L'expression « 2.0 » est maintenant utilisée comme un terme générique pour appliquer le concept du web 2.0 à d'autres domaines d'application qui facilite l'interaction entre utilisateurs via la création des réseaux sociaux rudimentaires, pouvant servir de contenu et exploitant les effets de réseau avec ou sans réel rendu visuel et interactif de pages Web. En ce sens, les sites Web 2.0 agissent plus comme des portails centrés sur l'utilisateur plutôt que sur les sites web traditionnels.<sup>2</sup>

Nous pourrions donc dire que l'évolution du web consultatif 1.0 a migré vers le web collaboratif 2.0, le web 2.0 devient alors un lieu de partage de contenu, de débats au sein duquel l'internaute n'hésite pas à s'exprimer, Le web 1.0 est donc davantage associé à des lieux de distribution et de consultation de documents, alors que le web 2.0 valorise plutôt les logiciels libre ( open source), l'émergence des médias sociaux , la création d'espaces personnels et bien d'autres choses. Le web 2.0 représente cette nouvelle génération d'application technologiques, communément appelée intelligence collective, conçue à partir des usages, et la forte participation ou contribution des internautes.<sup>3</sup>

Ainsi, le Web 2.0 peut se résumer à deux grandes notions, largement développées aujourd'hui sur Internet : l'UGC et la notion de consomm'acteur.

L'UGC (User Generated Content) que l'on peut traduire par « Contenu Généré par le Consommateur » (CGU) consiste à rendre le client actif en produisant du contenu qu'il mettra à disposition de tous ou seulement d'une « communauté ». Les maîtres mots du CGU sont : Participation, partage, collaboration et conversation. L'internaute créera un document (texte, vidéo etc...) qui pourra être dans certains cas amélioré par d'autres Internaute. La notion de Co-création apparaîtra alors entre acteurs de cette communauté ou entre internautes tout simplement.<sup>4</sup>

---

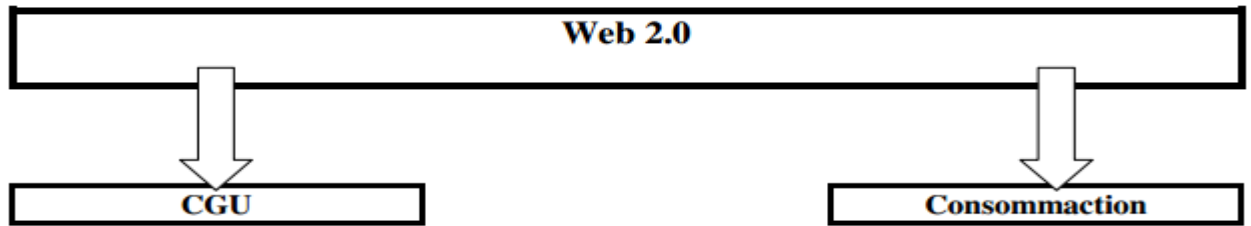
<sup>1</sup> REED J., BALAGUÉ C., *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Edition Pearson Paris 2011, p290

<sup>2</sup> <http://charlie-ens.over-blog.com/article-web-2-0-origine-et-evolution-116046559.html> consulté le 05/07/2020 à 23.50

<sup>3</sup> CHAREST (Francine) et BEDARD (François) Op.cit p7

<sup>4</sup> MAYOL (Samuel), *Le marketing 2.0 :De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique* Université Paris 13 p7

Figure N°1: les fondements du web 2.0

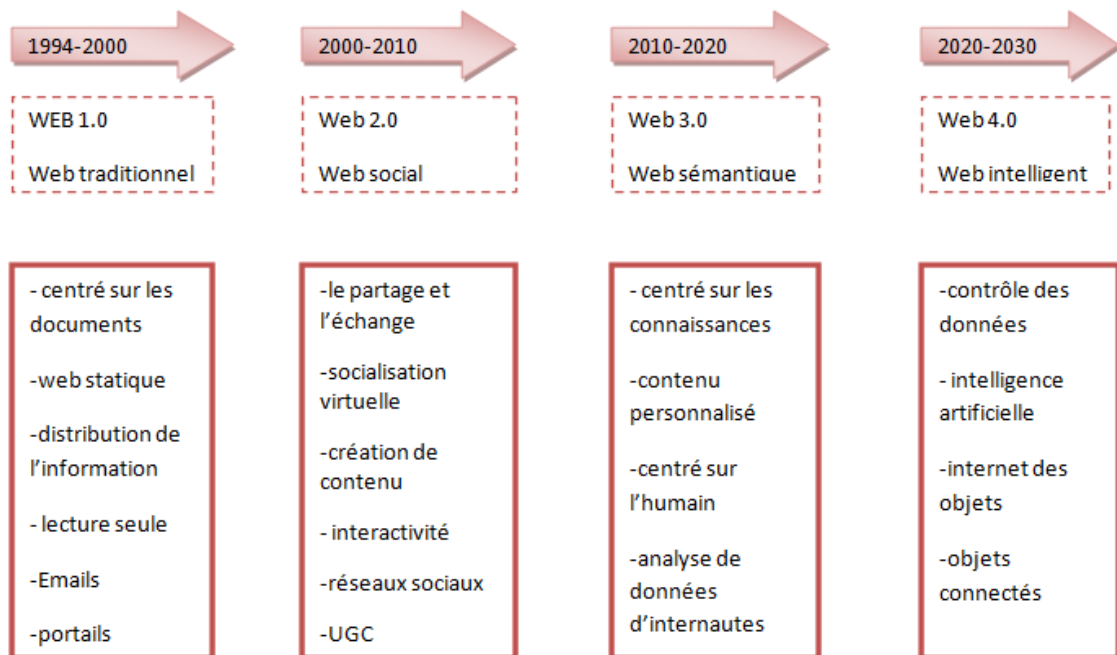


Source : Le marketing 2.0 ; De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique Samuel MAYOL.

Après le Web 1.0, et le Web 2.0 c'est aujourd'hui l'idée du Web 3.0 et web 4.0 concernant l'Internet des objets et le web sémantique.

Nous proposons la figure ci-dessous afin de donner une explication rapide sur le passage du web 1.0 au web 4.0

Figure N°2: le passage du web 1.0 au web 4.0



Source : élaboré par nos propres soins

### A) Le consommateur digital, consomm'acteur :

Le nouveau consommateur, nommé consomm'acteur car il contribue d'une manière directe dans la création de la valeur via ses commentaires, ses partages, ses critiques et son accès immédiate à l'information.

Désormais il ne décide plus tout seul, il est entouré par son réseau et il appartient à des communautés qui influencent ses décisions d'achat et ses choix, via les réseaux sociaux et les forums et blog. Ses choix et ses décisions sont orientés, il est à la fois influencé et il influence à son tour des milliers de personnes. Cette influence directe oblige les entreprises à intégrer le rôle majeur de ce consommateur dans sa stratégie communicationnelle.

Aujourd'hui, c'est clairement le consommateur qui domine, les contenus produits par les internautes occupent davantage d'espace dans les index de Google que les contenus produits par les entreprises. On parle des UGC- User Generated content – ou de CGU en français.

L'internaute immortalise les expériences qu'il juge intéressantes de partager : photo/ vidéo + commentaires et diffusion à ses amis et son réseau, la spontanéité de cette pratique accentue l'effet Buzz de type « j'aime » et je n'aime pas qui peut favoriser ou nuire à une marque<sup>1</sup>.

Les professionnels du marketing considèrent de plus en plus l'engagement des clients comme le graal absolu à atteindre.

L'engagement des consommateurs découle naturellement du respect de leurs attentes vis-à-vis des marques. En clair, c'est surtout l'offre, ses atouts fonctionnels, les produits et l'image de marque qui forment la satisfaction du client et son engagement à soutenir la marque. C'est pourquoi une marque qui s'expose aux communautés sur les réseaux sociaux doit se préparer à remettre en cause son positionnement selon les attentes des consommateurs. Il est très difficile d'améliorer durablement un taux d'engagement de manière artificielle. La transparence et l'honnêteté étant gages de confiance, ce sera toujours apprécié des internautes qui ensuite ne demandent qu'à suivre les sollicitations

Le consommateur devient le meilleur testeur, à condition de savoir récolter ses retours et d'en tenir compte, mieux vaut l'impliquer en amont des changements importants d'une marque.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> POMMERAY (Denis) : *le plan marketing communication digital préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Edition Dunod 2016 p 18

<sup>2</sup> Ibid p 27

## **2) Le marketing digital:**

Au cours des deux dernières décennies, le marketing digital a pris une place primordiale en entreprise. Véritable levier de performance, il est garant de la promotion de marque et de l'optimisation de l'é-reputation, également appelé e-marketing, marketing numérique, web marketing ou cyber marketing.

### **A) Définitions et objectifs :**

#### **1- Définitions :**

Selon l'association américaine de marketing, «le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires»; (Kannan, Hongshuang, 2016). Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun (Gupta, 2012).

Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux (Çizmeci, Ercan, 2015).

En se basant sur ces définitions nous proposons notre propre définition du marketing digital ; il s'agit de l'ensemble de techniques marketings utilisés sur des canaux et supports digitaux et numériques, dans le but d'atteindre les objectifs smart de l'entreprise. Aujourd'hui dans un environnement de digitalisation, l'e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable.

#### **2- Les objectifs du marketing digital :**

Les techniques de marketing digital visent principalement à développer les relations clients et de booster le chiffre d'affaire de l'entreprise, nous allons aborder ces objectifs en détails ;

- Améliorer la notoriété et la visibilité de l'entreprise à travers les différents types de publicité en ligne. Et générer des leads sur le site web de l'entreprise grâce aux techniques du SEO.
- Bâtir une forte relation clients, la présence en ligne et sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'avoir une communauté active, le travail sur l'image de marque sur ces canaux digitaux (réseaux sociaux), garantit la confiance de cette communauté.

- Accroître le chiffre d'affaire ; la rentabilité financière est l'objectif principal de toutes les entreprises, et donc le marketing digital vise à augmenter les ventes. Les efforts marketing ne doivent pas s'arrêter au moment où le prospect arrive sur le site ou découvre la marque ; il faut que ce dernier passe à l'acte d'achat, et devient client.
- La fidélisation; un client fidèle est un ambassadeur de la marque, plusieurs techniques de marketing digital comme l'e-mailing, service après-vente dédié sur les réseaux sociaux. Un client satisfait est un client qui recommande la marque, dans un environnement digital les recommandations se propagent rapidement et sur un large champ.

## II. La communication Digitale :

Il ne faut pas confondre communication digitale et marketing digital. Ces termes ne sont pas interchangeables, même si leur signification n'est pas très éloignée.

### 1) Définitions :

Dans le dictionnaire français Larousse, la communication est définie comme l'Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses, Fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public.<sup>1</sup>

Dans notre travail de recherche nous nous intéressant à la communication digitale, nous allons dans un premier lieu citer quelques définitions, ensuite nous allons voir les outils de communication digitale.

La communication digitale est à la fois communication médias et hors médias, et elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile), depuis une dizaine d'années, elle ne cesse de se développer.<sup>2</sup>

La communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information. Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles.

Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé. La communication digitale est apparue depuis le développement d'internet. Elle est donc en constante évolution puisqu'elle est liée aux mutations et avancées technologiques. Ce type de communication s'attache à la qualité du contenu afin d'attirer l'attention des internautes.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>

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

<sup>3</sup> <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/> consulté e 09/07/2020 à 01.03

Nous pouvons donc dire que la communication digitale consiste à lier et mettre en relation l'internaute et l'entreprise à travers des supports numériques et digitaux. Cette relation est basée sur l'échange d'informations, d'avis et de commentaires. La communication digitale a pris sa place dans les stratégies d'entreprises depuis une dizaine d'années. Elle devient indispensable et essentielle.

### **2) Les outils de la communication Digitale :**

Les leviers du marketing digital cités précédemment sont également des outils de communication digitale, notamment l'emailing et les newsletters, le référencement naturel et payant. Nous rajoutons d'autres outils indispensables pour la réussite d'une stratégie de communication digitale.

#### **A) Les sites web :**

##### **1- Les sites institutionnels :**

Il s'agit de la forme de publicité la plus crédible après les recommandations des proches, c'est la source officielle de l'internaute, il s'y oriente d'une manière spontanée si il souhaite avoir davantage d'informations sur les produits, les activités, les événements, les adresses d'une entreprise, ces sites appelés sites vitrine, regroupent à la fois le site de l'entreprise et les sites de marques (pour les grandes entreprises). Les sites institutionnels ont une importance capitale dans l'e-réputation de l'entreprise. Pour que ces sites soit une façade réputationnelle bénéfique il est important de prendre en considération<sup>1</sup> :

- ✓ La sobriété : l'utilisation du nom de la marque ou de l'entreprise, privilégier un site épuré et simple
- ✓ La simplicité : l'accès facile aux informations à l'aide de repères qui orientent l'internaute, éviter les paragraphes trop longs, les couleurs flash et l'aération des pages avec des illustrations.
- ✓ L'ergonomie : la praticité du site avec un design et une hiérarchisation de l'information convenables aux besoins des internautes.
- ✓ La mobilité : la possibilité de consultation via les appareils mobiles puisque les internautes préfèrent utiliser leurs Smartphones plutôt que les ordinateurs.

---

<sup>1</sup> BODIN (Loïc) ; *Entreprises gérez votre réputation* Edition Pearson 2014 p.53.

**B) Les sites des grands médias :**

Les sites de la grande presse – télé, radio, presse écrite – disposent d'une bonne visibilité sur le réseau. Il vaut donc mieux bénéficier d'un bon traitement, d'une « bonne feuille » écrite par un journaliste travaillant dans ces médias. Dans le cas contraire, il peut s'avérer difficile de faire retirer une information qui nuit à l'image d'une personne ou d'une entreprise, pour des raisons de volonté d'indépendance de la presse, ou des raisons juridiques. À défaut, il faut essayer de contrebalancer cet article par des contributions positives afin de faire disparaître l'article des premières pages de résultats des moteurs.<sup>1</sup>

**C) Les outils intermédiaires :**

Sans constituer un réseau social, ces outils permettent à l'entreprise de diffuser de l'information sur le web et d'interagir avec ses publics. On distingue<sup>2</sup> :

- a- **Les blogs** : l'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, la dernière information chasse la précédente. Selon les politiques de l'entreprise, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires.
- b- **Les wikis** : ce sont des sites permettent la co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.
- c- **Les podcasts** : ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeables de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.
- d- **Les applications** : elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise. Cela peut être des informations, des facilités de service, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du cœur de métier de l'entreprise, mais qui lui offrent une image de proximité.

**D) Les collaborations avec les influenceurs :**

Les partenariats et les collaborations avec les influenceurs web est un outil de communication digitale incontournable pour les entreprise, les influenceurs communiquent sur les entreprises via les réseaux sociaux et parlent sur les produits, les services, les événements, les lancements... . Cet outil prend une place importante et joue un rôle primordial dans la sphère digitale. Les internautes font plus confiance aux avis des

---

<sup>1</sup> <https://www.les-infostrateges.com/article/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation> consulté le 25/03/2020 à 18.30

<sup>2</sup> WESTPHALEN (M-H), LIBAERT (T) : *La communication externe des entreprises*, Edition Dunod 2018 p. 52.

influenceurs qu'aux publications des marques. Nous allons présenter cet outil en détail dans la prochaine section.

**E) Les réseaux sociaux :**

Les entreprises, plus encore que les particuliers, sont aujourd'hui présentes sur les réseaux sociaux à travers le community management, afin d'attirer des prospects ou de fidéliser les clients en créant des contenus ou en organisant des événements. Il s'agit ainsi pour elles d'entretenir une communication permanente et une relation de proximité avec leur clientèle grâce à leurs comptes. Contrairement au moteur de recherche, où les contenus peuvent rester visibles pendant plusieurs années, les publications des réseaux sociaux disparaissent plus facilement et sont en quelques sortes « éphémères ».

Ils représentent des espaces de discussions les plus sonores de la toile, par nature des lieux d'interactions sociales, simples d'utilisation, et de plus en plus attractifs d'être utilisé par les internautes, Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.<sup>1</sup>

**F) Les réseaux sociaux les plus utilisés dans la communication digitale :**

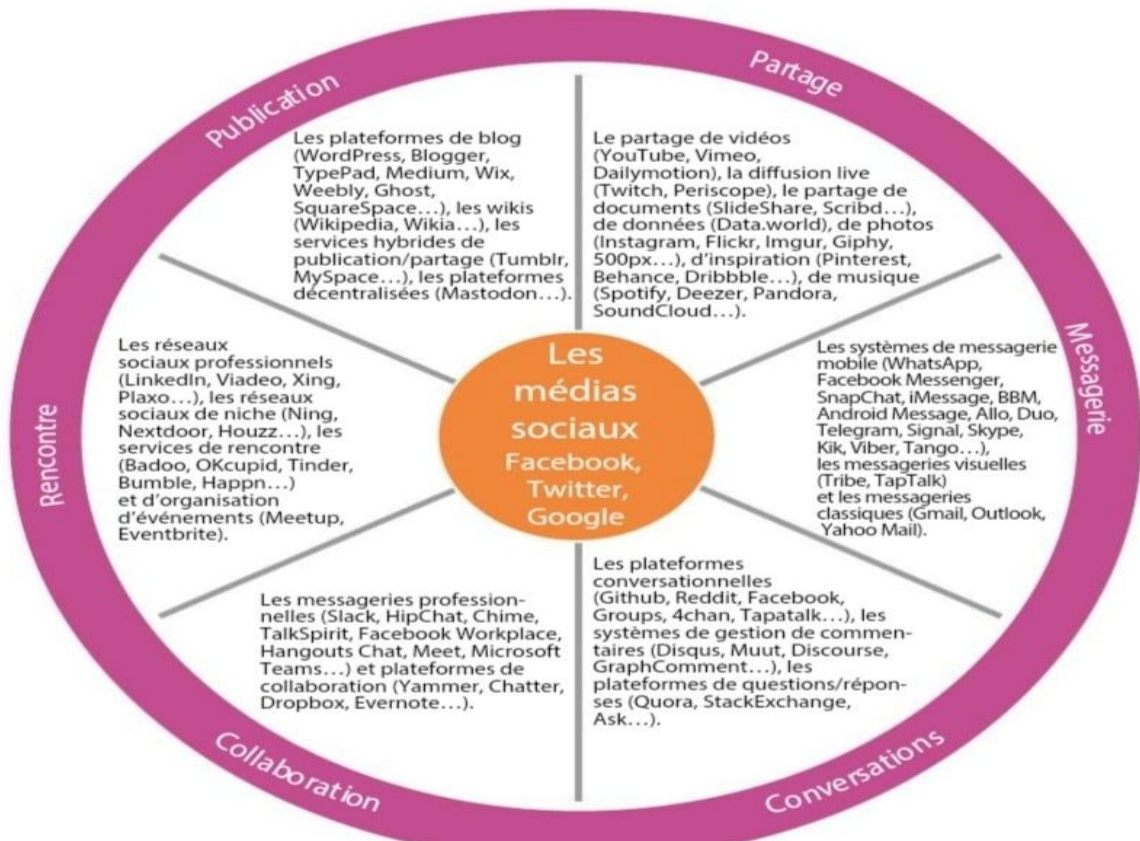
Comme nous l'avons déjà expliqué dans l'élément précédent, les réseaux sociaux représentent un outil incontournable pour une bonne stratégie de communication digitale pour de nombreuses raisons, nous allons aborder les réseaux sociaux les plus utilisés en expliquant leur méthode de fonctionnement. Il faut savoir que la gestion des réseaux sociaux est une activité très chronophage et très exigeante, il est donc préférable d'être présent sur certains réseaux sociaux et les animer régulièrement avec des contenus de qualité, plutôt que d'être présent sur tout les réseaux sans y être réellement actif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation> consulté le 20/03/2020 à 16.30

<sup>2</sup> GAYET (Claire), XAVIE (Marie) ; *web marketing et communication digitale* ; Edition 2016 P.45.

Figure N°3 : Panorama non exhaustif des réseaux sociaux



Source : Assael (A), Céline (M) ; *COMMUNICATOR toute la communication à l'ère digitale* ; Edition 2018 p.392.

### 1- Facebook :

Lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1.4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du web regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook, Amazon ».<sup>1</sup>

Avoir une page Facebook fan est une nécessité pour les entreprises, car c'est l'un des sites les plus visités et c'est une façon incontournable de faire croître son activité, quel que soit son secteur d'activité. Être présent sur le plus grand réseau social au monde est un moyen de développer ou d'asseoir sa notoriété, d'établir un point de contact privilégié et une relation de proximité avec le public.

<sup>1</sup> GAYET (Claire), XAVIE (Marie) ; Op.cit p.47.

Or, Facebook ne permet plus d'atteindre aussi facilement ses cibles. Son algorithme a été revu : Le « Reach » (portée organique des messages) s'est considérablement réduit. Les contenus des pages professionnelles s'affichent donc moins dans les fils d'actualités des membres. Cette restriction conduit de fait les entreprises à recourir aux campagnes publicitaires de Facebook pour compenser cette perte d'audience.<sup>1</sup>

#### **a- L'utilisation de Facebook :**

Afin de bien gérer la présence de l'entreprise ou de la marque sur Facebook et d'assurer la maîtrise de ce réseau, être à l'écoute des tendances et gérer parfaitement la relations client, nous présentons ces cinq étapes à suivre :

- Créer une page Facebook : le processus de création est simple et guidé pas à pas.
- Etablir un planning de publication : pour alimenter la page, il faut prévoir trois à cinq posts par semaine.
- Animer la page : avec des contenus variés ; liens, Photos, vidéos.
- Développer l'audience : il s'agit d'inviter les contacts, partager la page, répondre et interagir
- Enrichir la page : en ajoutant des fonctionnalités, et en créant des événements et en lançant des campagnes.

Il est important de vérifier la présence et les comportements des cibles sur Facebook, et d'évaluer le temps et le budget nécessaires pour la production de contenus réguliers et de se préparer à faire face et à gérer les crises et les Bad buzz<sup>2</sup>

b- **Messenger** : un service de messagerie instantanée qui permet de créer du lien avec le public. Etre présent sur Messenger, c'est être présent dans le quotidien des utilisateurs et créer la possibilité d'une communication directe avec eux. Le service peut être renforcé par les apports d'un chatbot. Ce robot logiciel permet d'automatiser les réponses de premier niveau, réservant le dialogue humain aux échanges plus complexes.<sup>3</sup>

#### **2- LinkedIn :**

Lancé en 2003, LinkedIn est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial. Le réseau a environ 660 millions de membres dans le monde en 2020<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> BERNADETTE(J), PHILIPPE (G); *La boîte à outils de la communication* ; Edition 2019 p.99.

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Ibid p.101.

<sup>4</sup> [www.agencedesmediassociaux.com/linkedin-chiffres-2020](http://www.agencedesmediassociaux.com/linkedin-chiffres-2020) consulté le 09/07/2020 à 22.35

Ce leader de réseaux professionnels s'adresse à l'origine aux internautes en recherche d'emploi ou de nouvelles opportunités, mais également aux entreprises qui cherchent de nouveaux collaborateurs qualifiés. Il permet à l'entreprise de communiquer avec des millions de professionnels, grâce au principe de bouche à oreille. Les pages d'entreprises fournissent une vue d'ensemble de l'entreprise qui renseigne ses données clés.<sup>1</sup>

### a- L'utilisation de LinkedIn :

- Mettre en avant ce qui distingue l'entreprise grâce à l'USP ( unique selling Proposition)
- Créer une page en insérant des mots-clés significatifs pour qu'elle soit facilement trouvée.
- Adapter le contenu à l'audience : en évitant d'envoyer les mêmes informations à tout le monde sous le même format.
- Promouvoir la page : en ajoutant un bouton « suivre », il est important de solliciter les commentaires, les avis, et d'engager et maintenir la discussion, et inciter au partage.

La création de pages-vitrines pour les produits ou services spécifiques, permet de déployer la présence sur le réseau, et d'affiner les contenus et de segmenter les cibles.

La formule payante Premium Business permet d'avoir des informations détaillées (croissance, derniers recrutements, répartition des employés...) <sup>2</sup>

### 3- Twitter :

Un réseau social de « microblogging » Lancé en 2006, aujourd'hui tweeter compte 166 millions d'utilisateurs<sup>3</sup>, Le chiffre le plus impressionnant lorsque on parle de ce réseau est le nombre de tweets envoyé par jour, Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'information, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Tweeter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.<sup>4</sup>

Tweeter offre aux entreprises des opportunités de toucher une audience de clients existants et potentiels. Peu importe le secteur d'activité de l'entreprise, ces liens permettent à l'entreprise d'atteindre une audience pertinente et engagée, intéressée par ce qu'elle a à offrir.

---

<sup>1</sup> PINONCELY (Lalée) ; *premiers pas vers le digital* ; Edition 2016 p.102.

<sup>2</sup> Bernadette (J), PHILIPPE (G), Op.cit p.103.

<sup>3</sup> [www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde](http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde) consulté le 10/07/2020 à 00.10

<sup>4</sup> GAYET (Claire), XAVIE (Marie), Op.cit p.48.

Les utilisateurs de tweeter se connectent majoritairement via un mobile, ce qui permet à l'entreprise d'être présente quel que soit l'endroit où ils se trouvent et ce qu'ils font.<sup>1</sup>

**a- L'utilisation de Tweeter :**

- Personnaliser le profil : il faut fixer les objectifs et définir la vocation du compte (relation client, RP...) et choisir un intitulé évocateur.
- Inciter les contacts à s'abonner
- Repérer les influenceurs et les relais d'opinion pour les suivre et faire en sorte qu'ils suivent le compte.
- Mailler les différents médias sociaux , les messages publiés sur les blog ou les autres pages de réseaux sociaux pourront utilement alimenter le compte Tweeter.
- Mesurer et suivre les statistiques ; le nombre de followers, de RP...

Il est important d'ajouter des mots-clés significatifs sous forme de hashtag et de préparer des photos en bon format.<sup>2</sup>

**4- YouTube :**

Il s'agit simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le web. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels<sup>3</sup>

YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi après la génération Tv c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube.

Les Youtubeurs sont devenus de véritables vedettes, des phénomènes de société bénéficiant d'un très fort pouvoir d'influence. Une audience aussi captive représente forcément un attrait pour les marques. YouTube apporte aux entreprises, la diffusion d'un contenu créatif, il leur permet de toucher une très large audience, de mettre en scène le storytelling de la marque, et d'améliorer la visibilité et montrer la modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.<sup>4</sup>

Généralement les entreprises ne sont pas actives sur YouTube à travers leurs propres chaînes, mais ils préfèrent communiquer via les Youtubeurs ayant une forte communauté et une large audience en sponsorisant leurs vidéos ou en créant des partenariats. Nous allons étudier cet élément en détail dans la prochaine section.

<sup>1</sup> PINONCEY (Lalée), Op.cit p.72.

<sup>2</sup> BERNADETTE(J), PHILIPPE (G), Op.cit p.105.

<sup>3</sup> <https://www.agencedesmediassociaux.com/youtube-chiffres-2020/> consulté le 10/07/2020 à 17.09

<sup>4</sup> GAYET (Claire), XAVIE (Marie), op.cit p.49.

### 5- Instagram :

Un réseau social qui permet de partager des photographies et des vidéos avec un réseau d'instagramers, d'aimer et de laisser des commentaires sur les posts déposés par les autres utilisateurs, lance en 2010, Instagram couvrait 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2019.<sup>1</sup> Ce réseau permet aux entreprises de partager un contenu différent et esthétique. Non seulement les images sont comprises et servent beaucoup plus rapidement que le texte, mais aussi la photo ou la vidéo sont les contenus préférée sur les réseaux sociaux.

La communauté Instagram est considérée comme la communauté la plus engagée. L'entreprise s'immisce progressivement dans le quotidien de ses abonnées.<sup>2</sup>

#### a- L'utilisation d'Instagram :

- Création de compte : il s'agit de créer un compte public avec l'adresse web du site d'entreprise et une courte présentation de l'entreprise. Instagram offre la possibilité de créer un compte privé personnel ou public pour les entreprises.
- Proposer un contenu exclusif et valorisant.
- Utiliser les hashtags en rapport avec le secteur d'activité de l'entreprise.
- Suivre les comptes des influenceurs, et élaborer des partenariats avec eux afin d'augmenter la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

Il est important de définir l'univers visuel de la marque ; les thèmes qui seront le fil conducteur de la marque. Et trouver un style pour donner une touche personnalisée et originale.<sup>3</sup> Nous avons donc expliqué brièvement les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises. Il est important de mentionner qu'il existe d'autres réseaux sociaux comme Pinterest, Tiktok, Snapchat, Flickr ... qui ont tous un objectif commun; connecter les gens entre eux et de les aider à interagir ensemble et de partager le maximum d'informations.

Ainsi, nous pouvons dire en conclusion que la communication digitale est un outil indispensable et incontournable pour toutes les entreprises, et donc dans un écosystème digital et un univers de la toile les entreprises et les marques doivent fournir beaucoup d'efforts sur la communication digitale. Les réseaux sociaux que nous avons abordés représentent le terrain principal des influenceurs qui sont à leurs tours un outil de communication digitale, nous allons donc expliquer dans la section suivante l'importance de

---

<sup>1</sup> [www.regicom.fr/decouvrez-les-chiffres-instagram-2020](http://www.regicom.fr/decouvrez-les-chiffres-instagram-2020) consulté le 10/07/2020 à 15.28

<sup>2</sup> PINONCELY (Lalée) Op.cit p.90.

<sup>3</sup> BERNADETTE(J), PHILIPPE (G), Op.cit p.109.

ces influenceurs digitaux pour entreprises, et comment établir des relations bénéfiques avec ces leaders d'opinion sur le terrain digital.

## Section 02 : la communication à l'ère de l'influence.

Cette section vise à identifier les influenceurs 2.0 comme étant des outils qui peuvent contribuer à renforcer et promouvoir la communication digitale d'une entreprise, nous allons tout d'abord éclaircir le concept du marketing d'influence ensuite analyser le profil des influenceurs web et enfin mettre l'accent sur les collaborations entre les influenceurs et les marques.

### I. Le marketing d'influence et la communication d'influence:

#### 1) Définitions:

##### A) La communication d'influence :

« L'influence est une technique de communication permettant de conduire une personne à changer d'avis sur un sujet (à prendre ou ne pas prendre une décision), en modifiant sa perspective, ses paradigmes, ses connaissances ou les informations sur lesquelles elle fonde sa décision initiale (ou l'absence de décision) et basée sur une relation de confiance »<sup>1</sup>

L'encyclopédie illustrée du marketing définit Le terme de communication d'influence fut à l'origine utilisé pour désigner des pratiques visant à influencer les décisions publiques et politiques en faveur des marques et organisations (entreprises, groupements professionnels, ...) à l'origine de ces pratiques. Dans ce cadre d'analyse, la communication d'influence est essentiellement constituée d'actions de lobbying, de relations publics et éventuellement de pratiques plus discutables telles que **L'astroturfing**<sup>2</sup> ou le ghostwriting<sup>3</sup>.

Plus récemment un "glissement sémantique" s'est opéré et le terme de communication d'influence est de plus en plus souvent utilisé dans un sens différent pour désigner des pratiques du marketing d'influence.<sup>4</sup>

Selon Bruno Racouchot directeur de *Comes Communication*<sup>1</sup> : « La communication d'influence va permettre de sculpter une identité forte au profit de l'entreprise pour que celle-ci puisse rayonner en direction d'un certain nombre de cibles dans son écosystème.

---

<sup>1</sup>LIBEART (T) op.cit p.221.

<sup>2</sup> **L'astroturfing** : des techniques de propagande manuelles ou algorithmiques utilisées à des fins publicitaires.

<sup>3</sup> Ghostwriting : une pratique de lobbying ou de manipulation d'opinion qui consiste à utiliser des experts plus ou moins reconnus pour faire publier en leur nom des articles créés par des agences de contenus spécialisées

<sup>4</sup> <https://www.definition-marketing.com/definition/communication-dinfluence/> consulté le 12/07/2020 à 19.36

La grande différence avec la communication classique : la communication d'influence est indirecte ou transverse. La communication d'influence est en réalité la mise en œuvre concrète de la stratégie d'influence qui découle de la stratégie de l'entreprise. »

Nous pouvons donc dire qu'il s'agit d'un ensemble de techniques de communication et d'actions de lobbying qui visent à pousser les parties prenantes de l'entreprise à changer leurs avis et perceptions sur l'entreprise.

### **B) Le marketing d'influence :**

En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence implique une inflexion, c'est-à-dire que la personne qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé, se dirige dans le sens que souhaite l'influenceur de façon apparemment spontanée. C'est donc un phénomène imperceptible et profond.<sup>2</sup>

Le marketing d'influence correspond aux actions menées sur internet pour faire parler de son entreprise via les influenceurs. Il est extrêmement délicat de définir ce qu'est l'influence.

L'Influence Marketing part de ce constat puissant et utilise ce processus afin de modifier le comportement et la décision d'un potentiel consommateur. Il consiste à utiliser la renommée, la portée et l'authenticité d'un influenceur. L'influenceur a le pouvoir de faire passer un message à une audience prédéfinie et influencer substantiellement son comportement.<sup>3</sup>

Le marketing d'influence est une fonction qui existe depuis des décennies mais qui n'a été nommée que très récemment. Cependant, la lecture de l'abondante littérature s'intéressant au sujet montre une approche conceptuelle du marketing d'influence qui limite bien souvent la démarche à l'utilisation du potentiel de quelques influenceurs de talent sur internet.<sup>4</sup>

« Le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs du numérique afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel. »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Comes communication : un cabinet conseil en communication indépendant, spécialisé dans les stratégies d'influence et de notoriété

<sup>2</sup> Institut CSA

<sup>3</sup> Brand Celebrities ; livre blanc de l'influence marketing, pourquoi et comment faire l'influence marketing p.4.

<sup>4</sup> MIGNOT (Bruno) ; *le marketing d'influence* Edition 2016 p.33.

<sup>5</sup> Blogs de voyage et stratégie de communication touristique, MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE, UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES, 2016.

D'après les définitions précédentes, nous pouvons donner notre propre définition ;

Le marketing d'influence est une tendance établie du marketing qui identifie et cible les individus ayant une influence sur les acheteurs potentiels. Bien que cela signifie généralement se concentrer sur les célébrités populaires et les personnalités d'Internet, il existe une nouvelle vague de «consommateurs quotidiens» qui peut avoir un impact important.

Il s'agit de créer du capital social entre une marque et des experts qui ont la capacité de causer des effets mesurables ou à changer les impressions et les comportements, le marketing d'influence peut faire une réelle différence et permettre d'émerger et de créer une relation forte avec des clients potentiels qui avaient déjà établi une relation de confiance avec les influenceurs. Il est donc important de bien choisir l'ensemble de techniques et de méthodes permettant d'établir une bonne relation entre les influenceurs et des leaders d'opinion et les marques, dans le but de bien attirer l'attention des internautes et de diffuser un produit, une information, un concept de l'entreprise ainsi que de développer la notoriété et l'é-réputation de la marque. Les influenceurs sont également des avocats, et donc construire une bonne relation avec eux est un outil incontournable de communication digitale.

Le marketing d'influence ne concerne pas uniquement les grandes entreprises, il peut avoir des résultats impressionnants sur les petites entreprises, pour les startups c'est plus rapide pour se faire connaître pour montrer les nouvelles idées sur le marché, la créativité dans la campagne d'influence joue un rôle important, il s'agit de trouver des influenceurs qui croient réellement à ce que la startup propose. Or, le concept n'est pas moins coûteux faut savoir gérer les ressources de la startup.

Une campagne de marketing d'influence aide une marque à se faire connaître **et à gagner en authenticité**. C'est une certitude. Les utilisateurs prennent confiance et vont chercher davantage d'informations sur le concept ou le produit. Ainsi, la marque gagne en trafic mais surtout en curiosité. Dès lors, l'idée fait son chemin. Même si l'achat n'est pas immédiat, le marque est reconnue et interpelle. De ce fait, elle est visible ! Il y a même des marques qui voient le jour grâce aux réseaux sociaux. Je pense qu'il est important de se faire aider pour ne pas être déçu du résultat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.hivency.com/fr/2019/07/23/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-dinfluence-consulté le 15/07/2020](http://www.hivency.com/fr/2019/07/23/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-dinfluence-consulté%20le%2015/07/2020) à 18.05

Pour une application réussite du marketing d'influence, il faut prendre en considération certains critères importants :

- tracer des objectifs réalisable, comprendre comment la stratégie du marketing d'influence contribue elle au développement du plan marketing, comment atteindre les objectifs, la durée du travail et les délais.
- connaitre l'audience, Chercher qui parle de l'entreprise et dans quel canal les leaders d'opinions parlent ils de l'entreprise .qui est intéressé par les messages et les idées de la marque.
- l'agilité , cela porte sur l'élaboration d'un plan B dans le cas d'imprévus ou d'une situation de crise avec le plan A , et être agile en cas d'échec en identifiant des influenceurs en mesure de remplacer les influenceurs principaux en cas d'échec ou d'urgence
- le pouvoir des stories émotionnels ; créer un contenu d'histoires, de messages que les internautes aimeront partager, jouer sur l'aspect émotionnel et partager des stories en différentes états émotionnelles rassure l'audience et donne plus de sincérités aux messages.

### **1. Les objectifs du marketing d'influence :**

Le marketing d'influence peut produire des résultats à tous ces niveaux car sa pratique engendre des réalisations avec lesquelles les consommateurs cherchent activement à engager. Développer des relations avec les influenceurs offre à votre marque l'opportunité de Co-crée des contenus à travers leur voix en cohérence avec les objectifs de la marque. Parmi ces objectifs nous citons<sup>1</sup> :

- ✓ Améliorer la recommandation de la marque (brand advocacy)
- ✓ Etendre la notoriété de la marque (brand awareness)
- ✓ Atteindre de nouvelles audiences hautement ciblées
- ✓ Augmenter la part de voix de la marque
- ✓ Améliorer le taux de conversion en vente
- ✓ Gérer la réputation
- ✓ Générer des leads
- ✓ Accélérer la transformation digitale
- ✓ Améliorer la satisfaction client

---

<sup>1</sup> TRAAKCR Le Guide du Marketing d'Influence ; Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client p. 10.

## 2. les avantages du marketing d'influence pour les marques :

Passer par les réseaux sociaux via la voix d'un influenceur permet de bénéficier des nombreux avantages de ces médias, notamment en terme de data. Ceux-ci offrent en effet des résultats manifestement plus objectifs et quantitatifs que les autres modes de communication traditionnels. Nous avons recensé pour vous ci-dessous plusieurs avantages majeurs<sup>1</sup> :

- Obtenir un ROI mesurable et analysable ; il est important de bien définir les KPIs à mesurer en amont du lancement de la campagne d'Influence Marketing. La bonne définition de ces KPIs sera le gage d'un suivi optimal des résultats de la campagne de communication. Ils sont le plus souvent quantitatifs pour obtenir des données précises et fiables, et en toute objectivité.

Les KPIs analysés peuvent être par exemple :

- ✓ Le taux d'engagement (nombre de likes, commentaires, partages, clics...)
- ✓ Le trafic entrant sur le site web de la marque
- ✓ L'utilisation de codes promotionnels
- ✓ Le suivi des ventes avec des liens d'affiliation, etc.

- Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs Faire appel à un influenceur permet de faire découvrir une marque ou un produit à la base de fans de cet influenceur, qui peut être différente de l'audience actuelle ou originelle de la marque. L'objectif est de convaincre une nouvelle communauté et d'acquérir sa confiance grâce à la voix de l'influenceur.

- Bénéficier de l'instantanéité de ce mode de communication La qualité de l'audience d'un influenceur est primordiale. Grâce à cette qualité d'audience, la campagne marketing aura le retour immédiat attendu. Le message, s'il est clair et précis, atteindra une audience captive et sensible à ce message.

- Créer du buzz et une relation long terme : Lancer une campagne de marketing d'influence s'apparente plus à du « capital social » qu'à une simple recherche de popularité. En effet, pour s'assurer du succès de sa campagne marketing, il est important de respecter les règles qu'utilise naturellement l'influenceur avec son audience. L'influenceur, qui maîtrise sa communauté de fans, doit apporter un certain message et une expertise à ses abonnés, qui évaluent en temps réel leur adhésion à cette personne.

---

<sup>1</sup> Brand celebrities ; op-cit page 10

## II. Les influenceurs 2.0 :

En recherche permanente d'attention, d'engagement et de confiance, les marques n'hésitent plus à faire des influenceurs leur nouveau cheval de Troie. Ces derniers sont des intermédiaires crédibles pour valoriser les marques et leurs produits.

### 1) Définitions :

Selon WOMMA (Word of Mouth Marketing Association ) « un influenceur est Personne ou groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne en raison d'attributs tels que la fréquence de communication, le pouvoir de persuasion ou la taille et la position au sein du réseau social »

L'influenceur, aussi appelé le prescripteur ou l'ambassadeur, est un leader d'opinion sur internet. Il est très suivi sur les réseaux sociaux et bénéficie d'une crédibilité et d'une légitimité dans son domaine. Les messages qu'il partage rencontrent souvent un large écho. L'influenceur, non content d'être populaire, est également reconnu pour son expertise auprès de sa communauté. Celle-ci peut toucher n'importe quel domaine, allant de la phoyo mobile à un langage de programmation pointu.<sup>1</sup>

L'influenceur est une personne qui utilise un support social média pour diffuser son mode de vie et ses opinions auprès des internautes, devenus membres de sa communauté.

Un influenceur est capable d'inspirer sa communauté, sensible à ses recommandations, il est sollicité par des entreprises à des fins commerciales ou publicitaires. Il peut ainsi agir en tant qu'ambassadeur d'une ou de plusieurs marques ou pour son propre compte. Son pouvoir d'influence dépend de sa popularité, de son expertise sur un sujet donné et de l'entendue de sa communauté (followers, fans, abonnés).<sup>2</sup>

L'engagement des audiences avec les influenceurs se base sur un modèle dit d'autorité<sup>3</sup>:

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

<sup>1</sup> BUFFAULT (Noémie); *utiliser les réseaux sociaux dans la fonction publique* ; Edition 2017 p.62.

<sup>2</sup> COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); *Les essentiels du community management* Edition 2018 p.42.

<sup>3</sup> MARRONE (Rémy), GALLIC (Clair); *Le grand livre du marketing Digital* ; Edition 2018 p.443.

Aujourd'hui nous pouvons constater que la relation entre les influenceurs et leurs communautés devient de plus en plus profonde, c'est-à-dire les influenceurs et les internautes deviennent plus proche, les influenceurs partagent leurs journées, leurs quotidiens et parfois même leurs vie privée, ce partage permet de gagner la confiance des abonnés, cette confiance représente un élément hyper important dans le choix des influenceurs, Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec l'audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de la marque.

Depuis les débuts de la publicité, les marques s'associent à des personnalités pour se créer ou pour entretenir leur image. Permettant ainsi au consommateur de les mémoriser plus intensément. Incarnant les valeurs de la marque, la trace laissée dans l'esprit du consommateur est indélébile et augmente l'intension d'achat et la confiance vis-à-vis de la marque. De nos jours, l'effet est double, car la personnalité a par définition une forte communauté derrière elle, sur les réseaux sociaux, si elle y présente.<sup>1</sup>

Il existe des leaders d'opinion spécifiques à chaque réseau social, nous allons donc voir les différents types d'influenceurs sur les différents réseaux sociaux.

### **2) Les types d'influenceurs :**

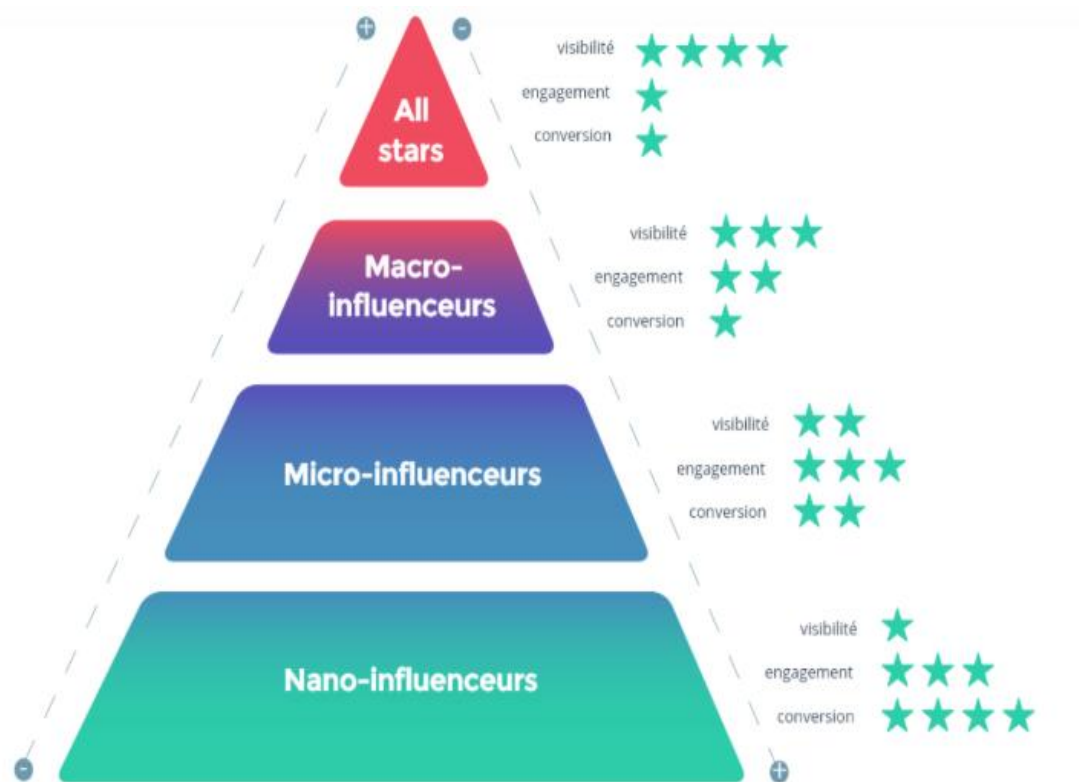
On distingue plusieurs types d'influenceurs qui différent par la taille de leur communauté, leur spécialité, et la plate-forme d'influence (réseaux sociaux).

---

<sup>1</sup> LALEE Pinoncély ; op-cit page 118

A) La taille de la communauté :

Figure N°4 : classification des influenceurs selon la taille de la communauté.



Source : <https://blog.hivency.com/fr/infographie-la-pyramide-des-influenceurs>

1- **All stars** : ce sont des célébrités qui ont des millions et parfois même des milliards d'abonnés grâce à leur talent. 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.

Une célébrité est une personnalité connue et reconnue pour sa réussite ou son expertise dans un domaine. Réputé auprès du grand public, son rayonnement peut être régional, national ou international. Acteurs, chanteurs ou sportifs n'ont pas bâti leur notoriété grâce à leurs réseaux sociaux. Ces célébrités n'utilisent donc pas ces médias comme outil principal de travail mais davantage comme un moyen de communication. Leur popularité

précède leur activité sur les réseaux sociaux et va donc toucher plusieurs canaux de communication.

A travers leur carrière d'artiste ou de sportif, ils vont fédérer une communauté de fans qui va pouvoir être fidélisée et s'agrandir sur les médias sociaux.<sup>1</sup> Ces célébrités peuvent donc représenter les marques sur ces réseaux sociaux, mais ils sont tellement exigeants en termes de rémunération qu'ils travaillent uniquement avec les grandes entreprises.

**2- Macro influenceurs** : suivis par plus de 100.000 abonnés, ils peuvent atteindre jusqu'à un million, Leur audience est moindre, mais beaucoup plus engagée. Leurs abonnés les suivent par affinité et par intérêt pour leur sujet spécifique.

Auparavant, seules les célébrités étaient privilégiées pour toucher un large public, mais les médias sociaux ont permis l'émergence de nouvelles personnalités online avec une portée d'influence remarquable.

Par ailleurs, ils sont le plus souvent perçus comme des « gens ordinaires », leur audience se sent donc naturellement proche d'eux, ce qui accroît considérablement leur influence. Ils apportent aux marques pertinence et cohérence. Ils produisent du contenu de manière très régulière. Pour un grand nombre d'entre eux, les réseaux sociaux sont devenus leur lieu de travail, ce qui explique qu'ils sont capables de les gérer comme un véritable business.<sup>2</sup>

Travailler avec les macro-influenceurs implique des investissements importants, les marques sont plus autonomes pour sélectionner un bon influenceur et lui fournir des instructions spécifiques, travailler avec ces macro-influenceurs permet aux marques de toucher un large public qui se traduit par un reach important, cependant, le coût est élevé car ils sont souvent représentés par une personne tierce ou une agence spécialisée dans le management d'influenceurs.<sup>3</sup>

**3- Micro-influenceurs** : ce terme désigne les influenceurs étant en charge d'une communauté comprise entre 10.000 et 50.000 internautes, Les fans, les experts locaux, les membres très actifs de communautés qui échangent avec d'autres fans et façonnent les avis au sein de leurs groupes. Ces personnes auront des audiences restreintes mais très engagées.

---

<sup>1</sup> [www.kolsquare.com/fr/blog/ambassadeur-difference-celebrite-influenceur](http://www.kolsquare.com/fr/blog/ambassadeur-difference-celebrite-influenceur) consulté le 17/07/2020 à 16.06

<sup>2</sup> <https://www.kolsquare.com/fr/guide/macro-influenceurs> consulté le 17/07/2020 à 16.39

<sup>3</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/micro-influenceurs-vs-macro-influenceurs> consulté le 17/07/2020 à 18.59

Un groupe de micro-influenceurs peut avoir autant d'impact qu'un macro-influenceur. Ils sont connus pour avoir des taux d'engagement avec leur audience supérieurs aux macro-influenceurs. Les micro-influenceurs sont capables de développer des relations de proximité avec leur communauté qui montre en retour un réel intérêt pour le contenu de l'influenceur, avec plus d'authenticité et d'engagement pour ces contenus sponsorisés. Leur coût d'investissement moindre les rendant davantage accessibles pour plus de marques. Il est possible de travailler avec plusieurs influenceurs en même temps. Les marques peuvent atteindre un nouveau public de niche.<sup>1</sup>

**4- Nano-influenceurs :** selon l'encyclopédie illustrée du marketing, un nano-influenceur est un influenceur à l'audience limitée. Le plus communément, on considère qu'un nano-influenceur bénéficie de moins de 10 000 abonnés ou followers (parfois 1000) sans forcément mettre une limite inférieure à ce nombre.

Dans une logique de marketing d'influence et de longue traîne de l'influence, le nano-influenceur est censé bénéficier d'une forte affinité avec ses abonnés et de forts taux d'engagement. Cependant, leur audience étant faible, une campagne d'influence basée sur l'utilisation des nano-influenceurs ne peut se faire qu'avec une faible rémunération / récompense des influenceurs mobilisés et avec une logique d'industrialisation de campagne. Pour cette raison, les nano-influenceurs sont le plus souvent incités par de menus cadeaux (éventuellement l'objet promu) et mobilisés par le biais d'une plateforme d'influence.<sup>2</sup>

### **B) Plate-forme de partage :**

Les influenceurs exercent leur métier sur différentes plateformes, les internautes lui suivent sur plusieurs réseaux sociaux, nous pouvons donc les classer selon le type du terrain.

1- **Les Blogueurs :** un blogueur est une personne qui possède un blog, il crée du contenu web et alimente son blog pour générer plus de trafic. Le blogueur parle de sa propre expérience et c'est en cela qu'il devient légitime, il s'agit de vraies personnes, de vrais consommateurs qui parlent à d'autres personnes, d'autres consommateurs de leurs expériences. Les internautes s'identifient aux auteurs de blogs et en leur accordent leur confiance. Certains blogueurs écrivent au sujet de produits ou de marques, et sont contactés

---

<sup>1</sup> <https://blog.digimind.com/fr/tendances/micro-influenceurs-vs-macro-influenceurs> consulté le 17/07/2020 à 19.00

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/> consulté le 17/07/2020 à 19.32

par ces marques pour les collaborations et les placements produits, même si leurs audience est faible, ils représentent des prescripteurs importants.<sup>1</sup>

2- **Les Youtubeurs** : un YouTubeur est une personne ayant une chaîne YouTube sur laquelle elle crée du contenu et publie et partage des vidéos, les youtubeurs s'expriment via des tutoriaux sous forme de vidéos qui sont très concrètes, apportent réellement une aide à l'achat et incitent à la virilité. Les Youtubeurs ont une notoriété et un pouvoir sur leur audience. Ils sont incités par les marques à poster du contenu sur les marques et produits. Pour cela elle leur envoie des nouveaux produits en avant-première ou des cadeaux pour les récompenser, ils sont parfois rémunérés tout dépend du contrat de collaboration.<sup>2</sup> Il existe une deuxième forme de vidéo que les Youtubeurs partagent, il s'agit des Vlogs, Un Vlog vient du mot blog, sauf que le contenu est uniquement basé sur des vidéos. Un Vlogueur partage avec les internautes des moments de sa vie, il partage ses journées d'une manière spontanée, et publie le tout sur une plateforme vidéo (Youtube). La spontanéité de ce type de contenu permet de générer plus de vues et c'est parfois plus rentable que la vidéos face camera qui tournent autour d'un thème précis.

3- **Les Instagrammeurs** : Instagram s'est imposé progressivement comme le réseau social roi de l'influence grâce à un taux d'engagement élevé. Un instagrammeur professionnel est une personne disposant d'un compte à forte audience diffusant régulièrement des contenus de qualité à une communauté large, fidèle et engagées. Sa légitimité construite auprès de ses abonnés repose sur des publications informatives sur des sujets choisis<sup>3</sup>. il s'agit donc de créer du contenu grâce aux photos, stories et même des vidéos IGTV postées sur ce réseau social et de se créer des communautés. Comme pour les Youtubeurs, les Instagrammeurs représentent le contenu qu'ils choisissent, quelque chose qui colle avec leurs personnalités. cette influence permet de nouer des partenariats rémunérés ou des échanges de visibilité avec des annonceurs ou des marques.

IGTV ; une plateforme vidéo sur Instagram qui permet de partager des vidéos d'une durée d'une heure, (avant IGTV c'était une minute maximum) elles ne disparaîtront pas au bout de 24 heures contrairement aux Stories, Chaque chaîne IGTV est associée à un compte Instagram. Elles visent donc des communautés existantes.

---

<sup>1</sup> Jean-Baptiste Viet, Max Maximus ; Marketing vidéo ; Edition 2019 page 195

<sup>2</sup> Catherine Lajealle, Thierry Delecolle ; aide mémoire du marketing digital ; Edition 2017 page 56

<sup>3</sup> Jean-Noel Chaintreuil ; 101 questions instagram ; Edition 2018 ; page 191

**C) Contenu et spécialité :**

Les influenceurs créent des contenus dans différents domaines, peu importe la taille de leurs communautés, le contenu diffère d'un influenceur à un autre, nous allons citer les principales catégories de contenu suivis par les internautes.

- 1- **Influenceurs beauté et mode :** Bien qu'il n'existe pas de définition spécifique de l'influenceur ou de l'influenceuse beauté, ils sont définis comme des utilisateurs de réseaux sociaux ayant un impact significatif sur un grand nombre de personnes et sur les actes d'achat par le biais de contenus numériques partageables, Les influenceurs beauté n'ont pas de profil « type » ; ils peuvent venir de tout horizon. Si ce métier est dominé par les femmes, il n'est pas uniquement une prérogative féminine puisqu'il existe également des influenceurs beauté hommes. Plus que tout autre type d'influenceurs des médias sociaux, certains influenceurs de la beauté ont fait le grand saut, avec des contrats majeurs avec des entreprises cosmétiques. Certaines marques de beauté célèbres se sont même associées à des influenceurs pour créer de nouvelles lignes de maquillage ou offrir des collaborations inédites en créant de nouvelles gammes.<sup>1</sup> La beauté et la mode sont deux notions qui se complètent, généralement les marques de mode et de vêtements contactent ces influenceurs de beauté pour promouvoir leurs produits.
- 2- **Influenceurs sport et fitness :** les influenceurs sport sont les deux premières catégories dans le monde. Leur existence est beaucoup plus ancienne que les réseaux sociaux il s'agit des joueurs et les célébrités des équipes internationales. Une catégorie est en train d'émerger ; les influenceurs fitness, leurs contenu porte sur des publications et des programmes de sports et de coaching, ils partagent des conseils et des astuces, ainsi que des challenges, l'objectif principal est de motiver les internautes sportifs et d'inciter les autres à pratiquer le sports, tout comme ils célébrités sportives, ils sont de plus en plus demandés par les marques de produits et services de loisirs et sportifs.
- 3- **Influenceurs voyages:** ils parcourent le monde pour faire découvrir des destinations de rêve.se sont des influenceurs qui partagent leurs aventures de voyages et de sorties, leur contenu s'appuie principalement sur lieux et pays visités, ils sont suivis par les amateurs du tourisme et Prisés par les agences de voyages et métiers de l'hôtellerie ces influenceurs vont avoir comme rôle de promouvoir une destination, un lieu ou un road trip bien précis.et parfois même avec des marques de différents types d'activité.

---

<sup>1</sup> [www.trustbeauty.io/influenceuse-beaute-kezako-reseaux-sociaux-partenariat-marque](http://www.trustbeauty.io/influenceuse-beaute-kezako-reseaux-sociaux-partenariat-marque) consulté le 17/07/2020 20.54

- 4- **Influenceurs food et cooking** : l'alimentaire est un sujet largement débattu et partagé sur les réseaux sociaux. Les influenceurs food se sont constitué des communautés distinctes à partir de leur thème de prédilection (cuisine healthy, food art, végétarienne, etc.) lesquels sont autant d'opportunités pour les marques. Les influenceurs food sont sollicités par les marques alimentaires qui cherchent à donner une dimension plus authentique, moins intrusive, à leurs actions marketing.<sup>1</sup>
- 5- **Influenceurs life style** : Spécialisés dans les « tendances » et les « effets de mode », ces influenceurs web sont, à ce jour, les plus courants. Ces influenceurs sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, le travail de leur feed mais aussi leur spécialisation « produits ». Ces influenceurs acceptent des collaborations en rapport avec leur positionnement et sont experts du « BON CONSEIL ».<sup>2</sup> il existe aussi des influenceurs de l'écologie et le zéro déchet, ces derniers partagent leurs modes de vie écologiques, ils sont contactés par des marques qui adoptent ces valeurs.
- 6- **Influenceurs grand public** : L'influence « grand public » est un nom générique pour ne pas dire influenceur provenant de la « Télé Réalité ». De nombreuses personnes l'ignorent mais le marketing d'influence tel que nous le connaissons découle en grande partie de ces influenceurs-là. Ce sont les premières personnes à s'être diversifiées. Certains candidats de télé réalité ont créé et permis de développer de nouvelles manières d'aborder le marketing d'influence.<sup>3</sup>
- 7- **Influenceurs développement personnel et bien être** ; le contenu créé par ce type d'influenceur porte essentiellement sur des conseils et des programmes de développement personnels, de santé mentale et d'inspiration et productivité, ils sont généralement des coachs spécialistes.
- 8- **Influenceur Esport et Gaming** : Parmi ces nouveaux métiers apparus depuis quelques années, celui d'Influenceur Esport et Gaming fait beaucoup parler de lui, le contenu principal de ces influenceurs, c'est les jeux vidéos et les scènes compétitives ; L'influenceur Esport et Gaming peut être une personnalité importante de la scène, notamment compétitive esport, tel qu'un joueur professionnel, un manager esport, ou encore un coach esport, personnalité publique » spécialisée, comme par exemple un

---

<sup>1</sup> <https://www.natividi.com/partenariat-influenceur/partenariat-food> consulté le 17/07/2020 à 21.50

<sup>2</sup> <https://fraichtouch.com/categories-influenceurs/> consulté le 17/07/2020 à 22.03

<sup>3</sup> Ibid

journaliste gaming ou esport, une entreprise évoluant dans le secteur<sup>1</sup>, ce type d'influenceurs est sollicité par les marques de l'industrie du gaming.

**D) La différence entre un influenceur et un ambassadeur :**

Les deux termes sont régulièrement confondus, nous allons présenter les différences notoires entre ces deux protagonistes dans le tableau suivant :

**Figure N°5 : influenceur vs ambassadeur.**

	<b>Influenceur</b>	<b>Ambassadeur</b>
<b>Relation avec les marques</b>	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il a vécu une expérience positive avec une marque et souhaite la partager. Il est très souvent attaché à cette marque en particulier (et pas à une autre du même secteur).
<b>Centres d'intérêts et contenus</b>	Il est spécialisé dans un domaine d'activité puis crée et diffuse des contenus associés.	Il est le relai d'informations et crée des contenus en toute indépendance.
<b>Rémunération</b>	Il est souvent payé (en nature ou financièrement) par une marque pour la production de contenu, diffusé ensuite auprès de sa propre communauté.	Il n'est pas rémunéré par une marque. Cette dernière ne l'a d'ailleurs pas engagé pour faire la promotion de ses produits et/ou services.
<b>Supports</b>	Il s'appuie sur un blog et/ou des réseaux sociaux pour diffuser sa production de contenus.	Il partage les informations relayées par la marque notamment sur ses réseaux sociaux.
<b>Influence</b>	Il influence les prises de décisions ou les comportements d'achat des consommateurs.	Le bouche à oreille a toujours un impact sur les pairs. Il peut alors influencer d'autres personnes proches.
<b>Audience et visibilité</b>	Il possède une communauté qui le suit et s'engage sur ses contenus. La viralité est assurée !	Tout dépend de sa notoriété, mais généralement il n'a pas une grosse audience. Il apporte tout de même de la visibilité à la marque.

Source : Catherine Lajealle, Thierry Delecqle mémoire du marketing digital ; Edition 2017 p..445.

<sup>1</sup> <https://fr.jobs.game/fiche-metier-influenceur-esport-et-gaming>

### III. Collaboration influenceurs marques.

Les influenceurs, qu'ils soient blogueurs, abonnés actifs des réseaux sociaux ou personnalités, modifient de plus en plus le comportement de leur communauté, car leurs avis comptent et ils les donnent sur les réseaux sociaux. Dans le domaine de la communication digitale, Nous pouvons dire qu'un influenceur crée l'envie, cette envie est basée sur une qualité de contenus, une sincérité dans la relation entre l'influenceur et l'entreprise. L'avis de l'influenceur a un fort impact sur la décision d'achat d'un consommateur. <sup>1</sup> une marque peut mettre en place une stratégie de marketing d'influence dans plusieurs cas, comme nous l'avons déjà cité, cette stratégie a pour objectif principal de développer la notoriété et l'é-réputation de l'entreprise, la marque peut faire appel à des influenceurs lors du lancement d'un nouveau produit, ou d'un événement d'ouverture, ou simplement pour maintenir une bonne communication avec les internautes et donner davantage informations sur les produits et les services de la marque. La campagne d'influenceur a des impacts et des atouts très important pour la marque, cette campagne passe par plusieurs phases et étapes, il est comprendre les us et coutumes de ce mode de communication, ainsi que la bonne méthodologie pour lancer le projet de façon efficace et optimale. Nous allons donc voir les étapes à suivre pour réaliser une campagne pertinente est efficace :

#### 1) Fixation des objectifs :

Dans un premier lieu, la marque doit fixer les objectifs, ces objectifs seront la feuille de route pour orienter la campagne, et déterminent quel type d'influenceurs faut-il choisir. Les objectifs dépendent de la taille de l'entreprise, le budget et les objectifs globaux de l'entreprise. Nous allons donc donner quelques exemple d'objectifs communs ;

#### A) Objectifs commerciaux :

- Contribuer au chiffre d'affaire global de l'entreprise.
- Augmenter la part de marché.
- Augmenter le volume des ventes.
- La mise en place d'un nouveau point de vente.
- Renforcer la visibilité sur le marché par rapport à la concurrence.

---

<sup>1</sup> PINONCELY (Lalée) ; premiers pas vers le digital ; Edition 2018 page 119

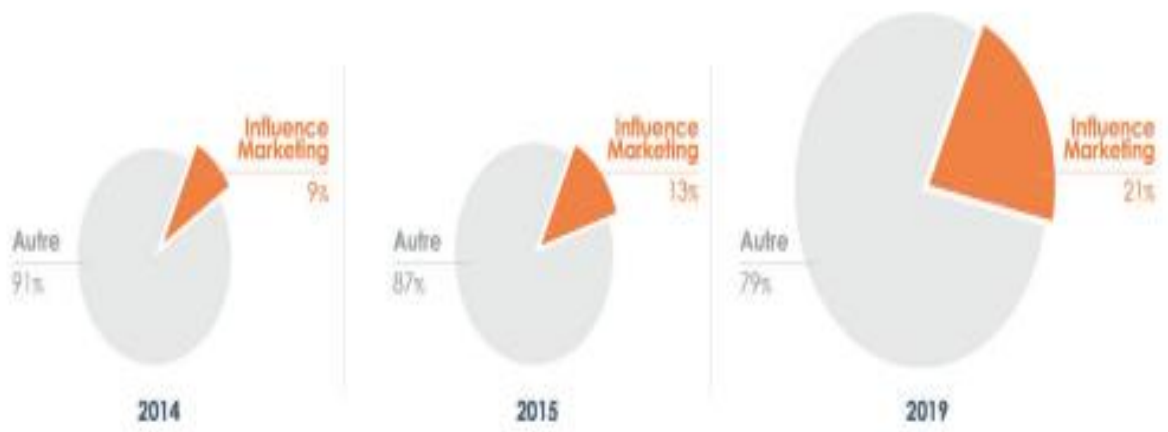
**B) Objectifs marketing et communication :**

- gagner la notoriété et développer l'é-réputation de la marque.
- assurer une plus grande visibilité à une campagne de publicité.
- Assurer la visibilité d'un nouveau produit ou service.
- Attirer plus trafic supplémentaire sur la page produit depuis les réseaux sociaux.
- Maintenir une bonne relation avec les internautes.
- Etre reconnu comme une référence dans le secteur d'activité de l'entreprise.

**2) Le budget de la campagne :**

La définition du budget de la campagne d'influence joue un rôle important dans la réalisation d'un projet efficace, désormais les entreprises consacrent un budget considérable pour cette forme de communication digitale. Pour le définir, une étude de marché sera nécessaire afin de connaître les tarifs pratiqués par les influenceurs, selon leur notoriété, le type de campagne, la plateforme utilisée.

**Figure N°6:** Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing.



Source : <http://www.reech.com>

### 3) Les formes de collaboration :

Une fois les objectifs sont fixés et le budget est déterminé, la marque doit décider le type de collaboration convenant à la campagne, les partenariats peuvent être mises en place de plusieurs façon, ils peuvent prendre la forme de<sup>1</sup> :

✓ **Le placement de produit** : c'est une technique de publicité qui utilise la mise en avant d'un produit sur différents supports, généralement audiovisuels. Il peut s'agir d'un discours, d'une photo, d'une vidéo ou tout autre dispositif publié directement sur le support d'un influenceur. Quelques exemples : mise en avant d'un modèle de voiture dans un film, utilisation de produits de beauté ou de produits agro-alimentaires dans des tutos, etc

✓ **Le native advertising** : consiste à laisser un influenceur rédiger un article sur un thème précis, en lien avec le produit ou la marque à mettre en valeur. Il s'agit de produire du contenu à forte valeur ajoutée qui va convaincre les consommateurs des atouts du produit ou des valeurs de la marque. On peut citer par exemple les articles de Native Advertising sur les blogs des influenceuses beauté.

✓ **Posts sponsorisé** : Il s'agit de la publication par un influenceur ou une célébrité du message d'un annonceur sur ses réseaux sociaux. Il peut répondre à des dispositifs variés tels que l'organisation d'un jeu concours, la promotion d'une vidéo, le teasing du lancement d'un nouveau produit.

✓ **Collections capsules** : Un influenceur crée des produits pour le compte d'une marque ou d'une enseigne. La campagne prend le plus souvent la forme d'une série limitée et éphémère d'articles vendus en exclusivité dans l'enseigne partenaire.

✓ **Le meet-up** est la venue d'un influenceur en personne à un événement. L'influenceur invite sa communauté à le rejoindre à un événement via des posts sur ses réseaux sociaux.

✓ **Voyage presse** : Le but premier d'un voyage presse est de faire vivre une expérience unique, de fédérer autour de sa marque, créer/provoquer des émotions et susciter de l'engouement auprès des influenceurs afin qu'il partage au mieux l'histoire et les qualités de votre marque/produit auprès de leur communauté.<sup>2</sup>

✓ **Les événements** : l'organisation d'événements destinés au grand public pour communiquer sur l'entreprise ou la marque crée un lien fort et réel, de confiance pour

---

<sup>1</sup> Brand celebrities op-cit p.8.

<sup>2</sup> <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2018/01/04/les-regles-dor-pour-bien-reussir-un-voyage-presse-avec-des-influenceurs> consulté le 20/07/2020 à 20.30

fédérer une communauté autour de l'entreprise<sup>1</sup>, il s'agit d'inviter des influenceurs dans le but de communiquer sur ces événements sur les réseaux sociaux.

Il existe d'autres formes de collaboration comme<sup>2</sup> :

- La création de vidéos sur-mesure.
- Les takeovers : un influenceur prend le contrôle du compte d'une marque temporairement.
- Le leasing : dévoiler des avant-premières sur les réseaux sociaux
- La collaboration avec un influenceur en tant qu'ambassadeur digital.

#### 4) Identifier les influenceurs :

Le nombre d'influenceurs sur la toile ne cesse d'augmenter, il existe des milliers d'influenceurs prêts à collaborer avec les marques, une campagne d'influence efficace dépend essentiellement d'un ou plusieurs bons influenceurs.

L'identification des influenceurs est basée sur plusieurs critères que nous allons présenter :

##### A) Le secteur d'activité :

Nous allons dans un premier lieu présenter les pratiques essentielles d'identifications des influenceurs idéales liés au secteur d'activité de l'entreprise<sup>3</sup>:

- L'élaboration d'une recherche de mots-clefs, de hashtags ou de groupes suivant le réseau social utilisé.
- La consultation des listings de blogs du secteur d'activité de l'entreprise, grâce à des outils qui permettent de dénicher les blogueurs les plus influents.
- La recherche des contenus les plus performants du secteur d'activité en temps réel : des outils qui permettent de cibler les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux.
- L'utilisation des plateformes payantes.

##### B) Le profil de l'influenceur :

La marque doit sélectionner les profils les plus pertinents et cohérents avec les objectifs fixés et le thème de la campagne<sup>4</sup> :

**1- Le taux de la notoriété de l'influenceur** : la notoriété de l'influenceur se mesure selon différents critères<sup>5</sup> :

---

<sup>1</sup> PINONCELY (Lalée) op.cit p.123.

<sup>2</sup> Brand celebrities op.cit p.8.

<sup>3</sup> COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); op.cit p.43.

<sup>4</sup> COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); op.cit p.44

<sup>5</sup> Brand celebrities op.cit p.7.

- La taille de la communauté.
- La force du taux d'engagement.
- Le nombre de publications.
- Le taux d'impression.

a- **La pertinence du profil** : analyser le contenu proposé et le profil de la communauté de l'influenceurs.

b- **Le potentiel de l'audience** : caractéristique sociodémographiques, comportements, usages et activité, le taux d'engagement qu'il comptabilise en moyenne par publication.

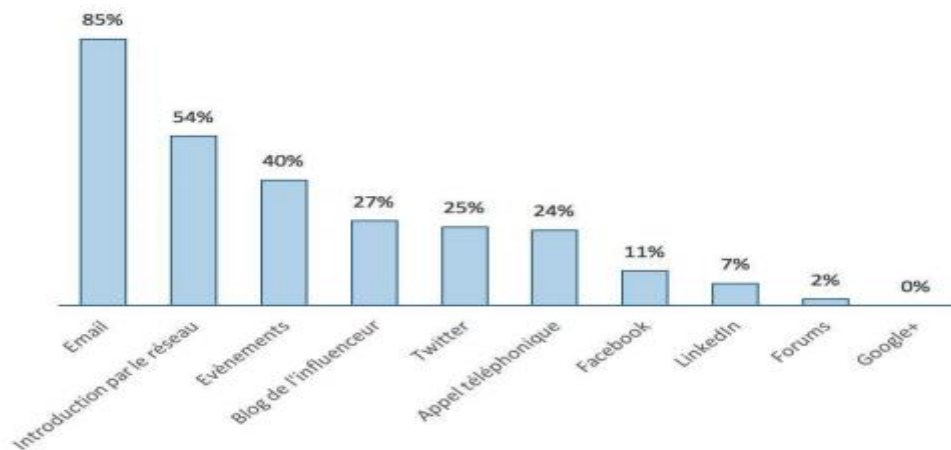
c- **La crédibilité du profil** : le degré de confiance entre l'influenceurs et sa communauté.

### 5) Contact d'influenceurs:

Une fois le choix d'influenceur est effectué l'entreprise doit contacter les influenceurs en question, la prise en contact peut se dérouler de plusieurs façon :

- Par message privé sur les réseaux sociaux.
- Par mail.
- Par formulaire de contact sur le site web.

**Figure N°7** : Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact



Source : [www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020](http://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020) consulté le 21/07/2020 à 21.13

Les messages et les e-mails doivent être rédigés d'une manière personnalisée, Les influenceurs ont horreur de recevoir un e-mailing qui a été envoyé à des milliers d'autres contacts. Une fois l'influenceur est contacté, les deux parties organisent une réunion pour se mettre d'accord sur les éléments essentiels de la campagne.

Certaines entreprises et marques préfèrent faire appel à des boîtes de communication pour contacter les influenceurs, cela dépend de l'entreprise et de l'influenceur, les All stars et les macro-influenceurs sont généralement contactés via des agences. Cela dépend aussi de la taille de l'entreprise, les petites et moyennes marques qui travaillent avec des micro-influenceurs préfèrent les contacter d'une manière directe, cela diminue certains coûts et charges.

Les influenceurs, c'est comme les clients : cela coûte plus cher d'en gagner de nouveaux que de fidéliser les acquis. C'est pourquoi il est important de les fidéliser à travers des preuves de bonnes intentions et des contrats de collaboration sur le long terme. Il serait dommage de collaborer avec les influenceurs une seule fois, puis de les écarter de la stratégie d'influence marketing. L'idéal est au contraire de repérer ceux qui sont les plus réceptifs et engagés envers la marque, pour constituer un groupe d'ambassadeurs engagés autour de celle-ci.

En faisant des influenceurs des ambassadeurs puis des partenaires de la marque, une bonne fidélité de leur part sera assurée.

### 6) **La rémunération des influenceurs :**

La relation entre les influenceurs et les marques doit être bénéfique pour les deux parties, la prestation d'un influenceur mérite d'être récompensée et c'est un droit légitime.

La récompense est basée sur plusieurs critères :

- la taille de l'influenceur : les All stars et macro-influenceurs exigent une rémunération financière considérable.
- le type de la campagne : l'entreprise peut récompenser l'influenceur en lui offrant des produits et des services ce qui est le cas de la majorité des micro-influenceurs.
- La durée de la prestation : il s'agit parfois de collaboration sur le long terme qui puissent arriver jusqu'à une Co-création entre les deux parties.

Certaines marques exigent des influenceurs de ne pas travailler avec d'autres marques concurrentes, l'influenceur devient donc partenaire et ambassadeur. Quelque soit le mode de compensation choisi, l'important demeure que les deux parties soient satisfaites de la compensation décidée.

### 7) **L'analyse et la mesure des ROI d'une campagne de marketing d'influence:**

Le marketing d'influence est un vecteur de transformation qui permettra à l'entreprise d'atteindre son objectif global : replacer le client au cœur de son activité.

Comme pour toute démarche transformationnelle, il faut aussi transformer la façon de mesure des effets. Pour démontrer le ROI du programme de marketing d'influence, il faut prendre en considération les éléments suivants<sup>1</sup> :

- déterminer une base de référence de mesure de l'impact, et de déterminer en comparant les performances au sein du secteur d'activité de l'entreprise
- Mettre en œuvre les moyens nécessaires au suivi des KPI
- Mesurer l'impact de chaque influenceur pour chaque initiative
- Mesurer la performance de l'ensemble du programme
- Extraire les informations clés et en tirer des enseignements
- Incorporer les enseignements obtenus dans la stratégie, l'exécution et la mesure pour améliorer la performance à venir.

Comme pour toute stratégie digitale, les résultats d'une stratégie de marketing d'influence doivent être mesurés. Le ROI pour les marques vient compléter d'autres.

Dans une perspective à la fois quantitative et qualitative, il convient de définir de multiples KPI, riches de sens et qui peuvent considérablement améliorer la relation que la marque entretient avec ses cibles. Il est très important d'adapter les KPI aux objectifs fixés.

### A) L'analyse des données après les résultats :

La mesure de la performance est primordiale pour prouver le succès d'une opération. Cela permet d'identifier les facteurs d'amélioration, les freins et les évolutions possibles à mettre en œuvre.<sup>2</sup>

#### 1- La Mesure des résultats des influenceurs :

- Quantification de la production de contenus réalisés : nombre d'articles de blog rédigés, nombre de posts diffusés sur les réseaux sociaux, nombre de photos et/ou vidéos.
- Comptabilisation du nombre de citations de la marques et/ou de ses produits/ services.
- Quantification de l'impact sur les ventes (codes promotionnels diffusés)
- L'analyse du trafic généré grâce aux partages de liens

#### 2- La Mesure des actions de cibles visées :

- Nombre d'engagements sur les publications des influenceurs (likes, commentaires, partages)

---

<sup>1</sup> TRACKR Le Guide du Marketing d'Influence ; Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client p.27.

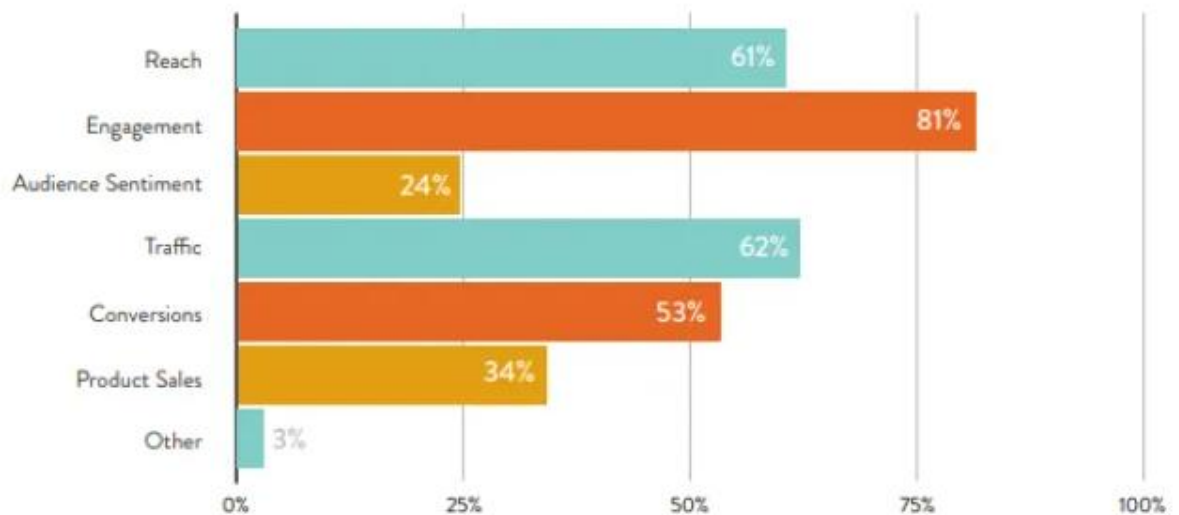
<sup>2</sup> MARRONE (Rémy) , GALLE (Clair) ,op.cit p.452.

- Nombre de citations de la marque par les cibles.
- Trafic sur le site de la marque
- Achats réalisés suite à une exposition à l'opération.
- Croissance des communautés autour de la marque (gain de followers et fans)

**3- Mesure des retombées pour l'entreprise :**

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

**Figure N°8 :** critères de mesure de la performance d'une campagne d'influence.



Source : <https://exposemedia.ca/indicateurs-de-performance-en-marketing-d-influence/> consulté le 21/07/2020 à 21.18

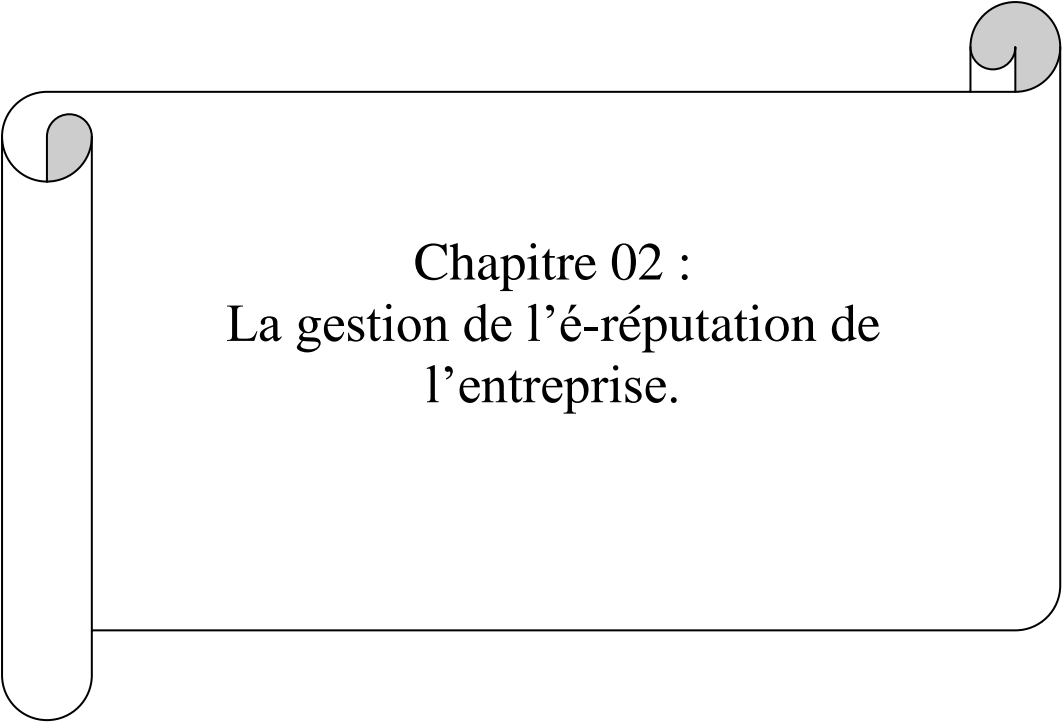
**Conclusion :**

La montée en popularité des influenceurs sur les réseaux sociaux a connu une évolution rapide ces dernières années, dans une ère où les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux actions de communication traditionnelles des entreprises, l'influenceur 2.0 est devenu un outil de communication au pouvoir indéniable

Les leaders d'opinion et les influenceurs web ont le pouvoir de développer ou de nuire l'image et la notoriété de la marque grâce à la confiance et la crédibilité qu'ils détiennent. C'est pourquoi il est important et intéressant à la fois, pour les marques, de les intégrer dans leurs stratégie communicationnelle, à travers des collaborations et des campagnes d'influence riches, attractives et originales.

L'efficacité de la campagne d'influence repose sur le bon choix d'influenceurs et la cohérence avec les objectifs et les valeurs de la marque ou l'entreprise.

Une campagne efficace assure à la marque une é-réputation solide et irréprochable.



**Chapitre 02 :**  
**La gestion de l'é-réputation de  
l'entreprise.**

### **Introduction :**

Internet a changé la donne, le développement numérique, et l'apparition des médias sociaux, a fait de l'é-réputation un enjeu permanent et stratégique, et à placé l'internaute au cœur de l'é-réputation, désormais il est devenu un acteur capable de créer, publier, échanger et partager, il participe avec ses avis et ses commentaires dans la construction de l'image de l'entreprise et de la marque. Les entreprises sont donc obligées d'intégrer l'é-réputation dans leur stratégie, et de consacrer plus d'efforts pour sa gestion.

C'est donc dans ce cadre que nous avons élaboré ce chapitre composé de deux sections, dont la première a pour vocation d'expliquer le passage de la réputation classique à l'é-réputation avec tous ses bouleversements, ensuite la deuxième section, destinée à rendre clair le processus de la gestion de l'é-réputation, et les outils essentiels pour une meilleure gestion et veille sur internet.

## Section 01 : la réputation à l'ère du digital

Aujourd'hui l'internaute est inondé par une foule d'informations auxquels ils n'avaient pas accès auparavant, les entreprises doivent donc analyser ces instruments et choisir les meilleurs outils, afin de créer des contenus qui leurs permettent d'être connus et reconnus, et saisir toutes les opportunités que offrent les médias sociaux. Or, nous pouvons considérer l'e-réputation comme porteuse de risques, l'image de marque peut être facilement remise en question, c'est pourquoi la présence en ligne des entreprises doit être évaluée, suivi et entretenue à travers une bonne gestion et veille é-réputationnelle. Nous allons aborder dans cette section le passage à l'é-réputation nous allons étudier l'é-réputation, ses éléments essentiels et les facteurs clés pour construire une é-réputation solide et pertinente.

### I. Le passage de la réputation à l'é-réputation

#### 1) la réputation

##### A) Définitions :

La réputation peut se définir comme « l'évaluation sociale que l'on fait de quelque chose ou de quelqu'un », dans le domaine économique, il s'agit d'une notion clé par les répercussions qu'elle entraîne sur le business des entreprises.<sup>1</sup>

Elle se définit aussi par la projection que l'autre construit de nous-mêmes, d'une organisation ou d'une culture, à partir de ce qu'autrui lui a rapporté et de ce qu'il a perçu de nos actes elle est forgée par les médias et le bouche à oreille<sup>2</sup>.

La réputation est un actif intangible d'une entreprise. Sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité. Immatérielle et vulnérable, elle se conçoit dans une approche transversale, car elle affecte toutes les structures internes à une organisation, mais également dans une approche environnementale, car elle intègre aussi des facteurs externes, essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise.<sup>3</sup>

Selon le dictionnaire français LAROUSSE la réputation est définie comme la Manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque. Fait d'être connu, célèbre.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> BODIN (Loïc); *Entreprises gérez votre é-réputation* ; Edition Pearson 2012 p.1.

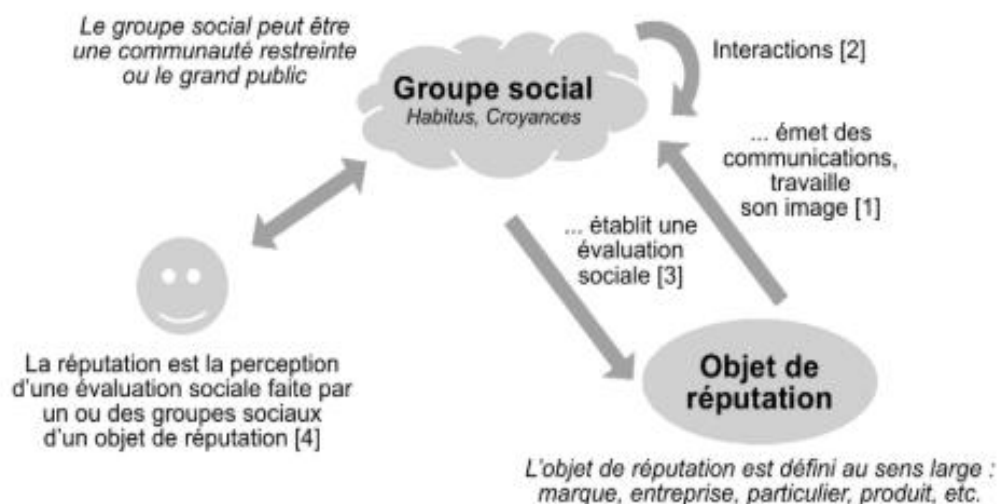
<sup>2</sup> FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : *Stratégies d'influence sur internet*, édition Ellipses, paris, 2011, p.10.

<sup>3</sup> ROUAUD (Pauline), BARRIOLCIGREF (François) ; *Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises*. Rapport CIGREF Edition 2012 p.3.

<sup>4</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543> consulté le 24/02/2020 à 13.30

A partir de ces définitions nous pouvons donner notre propre définition de la réputation ; La réputation est l'opinion, l'évaluation sociale envers une entreprise. Elle est subjective et liée à l'appréciation personnelle (positive, neutre ou négative). Elle représente la première garantie de la confiance, elle est une composante essentielle de l'entreprise et un élément de mesure de la position de l'organisation sur le marché et pour les parties prenantes. Elle est forgée par les médias et le bouche à oreille, elle détient un rôle primordial dans les rapports d'entreprise à consommateur, c'est une image sociale indispensable pour la survie des entreprises. La réputation est donc un élément essentiel et critique pour le futur de toute organisation et la création de possibles avantages compétitifs. Les entreprises réalisent de plus en plus et déclarent publiquement que leur réputation est leur atout le plus important; ils prétendent prendre des décisions en tenant compte de leur réputation.

**Figure N°1:** le processus réputationnel.



Source : Loïc Bodin ; entreprises, gérez votre é-réputation ; Editions p.14.

### **B) La réputation corporate :**

La réputation corporate est un concept complexe. Il n'existe pas de définition unique, les auteurs ont des points de vue divergents. En gros, La réputation corporate se compose de l'identité et de l'image. L'identité est interne à l'entreprise. Il s'agit de la perception que les employés ont de leur entreprise. L'image est la perception des observateurs externes à

l'entreprise : clients, prospects, prestataires... La réputation est ainsi l'agrégat de ces deux perceptions. Cette réputation se cultive sur plusieurs années.

Cette réputation est un élément essentiel de la construction du succès d'une entreprise elle représente un avantage compétitif très important, elle a des impacts sur les activités de l'entreprise.

- **Impact financier** : il existe une relation étroite entre la réputation et le cours boursier d'une société, une bonne réputation génère une amélioration de la performance pour l'entreprise et bonne performance financière bonifie la réputation de l'entreprise.
- **Impact humain** : une entreprise avec une bonne réputation attire les meilleurs talents, elle impact la réputation du dirigeant et des employés.

## 2) Le passage à l'é-réputation :

Depuis l'apparition des médias sociaux sur Internet, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

Désormais, la réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne », que ce soit par les échanges entre internautes, mais aussi par le référencement des nouveaux contenus. Désormais tout contenu en relation avec une personne, une marque ou une société est rapidement pris en compte par les moteurs de recherche et donc susceptible de remonter aux yeux d'un internaute lorsque celui-ci effectue une recherche. En sachant qu'Internet offre une durée de vie bien plus grande aux contenus, il est indispensable de savoir maîtriser son e-réputation.<sup>1</sup>

### A) Concepts clés:

Par souci de clarté, nous trouvons important de préciser quelques concepts récurrents, et dont le sens peut être ambigu.<sup>2</sup>

- ✓ **Marque** : la marque est comprise au sens large dans les développements. Nous désignons ainsi la marque commerciale, mais aussi institutionnelle, politique et individuelle. Marque désignera, par commodité, toute entité nommée susceptible de disposer une identité numérique. Les individus, sur internet, peuvent en effet être assimilés à des « marques individuelles » dont il convient de gérer l'image en ligne.

<sup>1</sup>IOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris p.3.

<sup>2</sup> FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) op.cit p.40.

L'individu marque est un concept développé dans l'ouvrage *FUNKY BUSINESS* ( Jonas Ridderstrale et Kjell Nordstrom, pearson éducation 2000) .

✓ **Online / offline** : la présence en ligne ou hors ligne, dans le monde physique ou virtuel, semble suggérer qu'internet et le reste du monde sont deux univers parallèles. c'est bien entendu une illusion : internet est profondément intégré dans le réel, dans son actualité et même son espace physique. Les échanges humains sont accélérés par internet, mais internet ne se substitue par aux échanges physiques pour autant.

✓ **Les internautes** : les utilisateurs d'internet, qui contribuent à la circulation des informations sur internet.

✓ **communauté** : pierre angulaire de la communication 2.0, la communauté est un groupe d'individus réunis par un centre d'intérêt commun : il peut s'agir d'un loisir, d'une cause commune, d'un service partagé, certaines communautés comprennent des millions d'individus, d'autres quelques personnes seulement. les communautés sont devenues des acteurs incontournables de l'é-réputation, et ce pour plusieurs raisons :

- Elles peuvent partager avec des entreprises un intérêt ou un sujet commun, correspondant à une zone d'opportunités pour l'entreprise, ou bien une zone de danger.
- Elles ont tendance à se mobiliser pour exprimer leurs intérêts.
- Regroupant plusieurs individus, leur agrégation a plus de force et de crédibilité que chacune de leurs composantes prise séparément.
- Les informations s'y diffusent plus rapidement qu'ailleurs<sup>1</sup>.

### 3) l'é-réputation :

#### A) Définitions :

L'e-Réputation est un concept récent, encore flou, pour lequel aucune définition officielle n'existe réellement. En vue de mieux analyser le concept de l'é-réputation nous proposons une revue de définitions de grands auteurs :

Christophe Thil de l'agence Blueboat: « L'e-Réputation est composée de l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou

---

<sup>1</sup> BODIN (Loic) ,op.cit p.32.

négatif. Il est important pour une marque de Surveiller les conversations à son sujet, pour intervenir si besoin ».

Fabrice Molinaro et Didier Frochot des Info stratèges : « L'e-Réputation, encore appelée Web-Réputation, cyber-Réputation ou réputation numérique, représente l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale, etc.)».

« L'e-réputation c'est l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque à partir des traces laissés par l'entreprise mais aussi des traces laissées par les autres sur l'entreprise»<sup>1</sup>.

« L'e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique »<sup>2</sup>.

.En s'appuyant sur ces définitions nous pouvons dire que l'é-réputation est l'ensemble des idées, des opinions et des critiques, que les internautes façonnent d'une entreprise et partagent sur les différents médias du Net, l'é-réputation peut être également créer par l'entreprise elle-même à partir de ses activités sur internet, Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...).

L'objectif de l'e-Réputation est de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plateformes digitales pour être en mesure de fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir de façon claire.

## **B) Les éléments de l'é-réputation:**

### **1. L'identité, et l'identité numérique :**

Maitriser son E-réputation, c'est réussir à faire de son identité numérique un outil d'influence au service des objectifs de l'entreprise, la mise en place d'une stratégie de e réputation débute par un travail sur l'identité de l'entreprise et son existence numérique, il est donc important d'analyser et comprendre l'identité numérique de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> JEAN(M), DEGOUT (J), FUEYO (C) ; *é-réputation des marques des produits des dirigeants*. Edition 2013 PDF.

<sup>2</sup> BODIN (Loic), Op.cit p.3.

**a- identité d'une entreprise, l'identité corporate :**

c'est l'ensemble des éléments qui constituent l'existence d'une entreprise, et qui lui permet d'être connue, les informations juridiques ; raison sociale, adresse du siège social, numéro de téléphone, forme juridique numéro registre commerce, capital social, dirigeants de l'entreprise, nom des actionnaires, les documents officiels de l'entreprise actes et statuts, comptes annuels, annonces légales. les éléments tangibles et symboliques; le nom, la charte graphique, les éléments intangible ; les valeurs partagées de l'entreprise, les visions, l'histoire, la culture et la politique. Ces éléments permettent à l'entreprise de se différencier par rapport aux concurrent, or Le concept d'identité est lui même à distinguer du positionnement « le positionnement spécifie utilement ce que la marque a en plus de ses concurrents ou fait de mieux, l'identité définit l'être de la marque »<sup>1</sup> Il s'agit donc de la manière que choisit l'entreprise pour se présenter à sa cible et à son environnement extérieur. Jean -Noël Kapferer, auteur reconnu en matière de marketing de la marque, aide à cerner l'identité de la marque au travers de six questions :

- ✓ Sa vision, son projet, son impérieuse nécessité
- ✓ Sa différence
- ✓ Sa permanence
- ✓ Ses valeurs
- ✓ Son héritage, son histoire, sa vérité.
- ✓ Ses signes de reconnaissance.

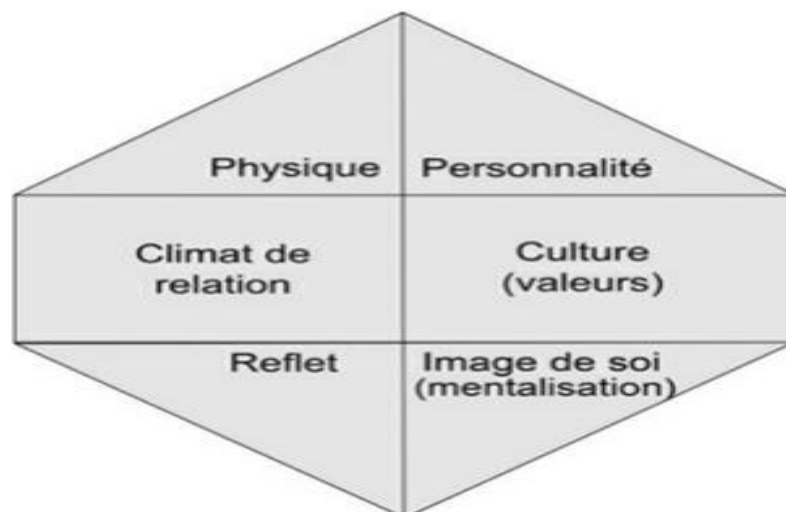
La conscience que l'on a de ces éléments est un pré requis au développement et à la consolidation de l'identité de la marque. <sup>2</sup>

Pour mieux expliquer les éléments de construction de l'identité de l'entreprise, Kapferer représente un prisme identitaire de six facettes:

---

<sup>1</sup> KAPFERER (Jean -Noël) ; *Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation*, 4<sup>e</sup> édition, 2007, p. 215.

<sup>2</sup> KAPFERER (Jean -Noël), op.cit p. 217.

**Figure N°2** : Prisme identitaire d'une marque

Source : KAPFERER ( Jean –Noël), Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 4<sup>e</sup> édition, 2007, p 236.

**b- L'identité numérique :**

C'est la somme des signaux recueillis par l'internaute lors d'une recherche internet, elle se définit au croisement des réseaux sociaux, des moteurs de recherche, des publications des internautes et des contenus créés par l'entreprise elle-même.

Elle représente l'ensemble des traces qu'un individu, une entreprise ou une marque laisse sur la Toile volontairement ou non. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de la réputation dans le monde physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée E-Réputation.<sup>1</sup>

Il est donc primordial pour l'entreprise de diffuser suffisamment d'informations, tout en protégeant les informations confidentielles ou celles qui influencent négativement la réputation et la crédibilité de l'entreprise, les informations dévoilées sur internet ou sur les réseaux sociaux doivent être fiables, crédibles, et refléter l'image souhaitée de l'entreprise. L'identité et la qualité sont désormais disponibles et vérifiés sur internet, les internautes font plus confiance aux informations, avis, opinions reçus à travers l'interaction des internautes qu'aux informations dévoilées par l'entreprise elle-même. C'est pourquoi il est important de

<sup>1</sup>FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) Op.cit p.11.

surveiller son identité numérique et s'assurer que cette dernière soit cohérente et en accord avec l'identité réelle de l'entreprise et sa stratégie de marque, et de corriger et prendre des mesures correctives en cas d'un flux informationnel négatif.<sup>1</sup>

## 2- L'image de marque :

### a) Définition :

L'é-réputation est différente de l'image numérique, c'est l'action de gérer cette image. Elle est un acte de management de sa communication digitale pour construire une bonne réputation en vue de déployer une influence pérenne sur et avec internet<sup>2</sup>

D'après Florence de Soos, « l'image de marque se caractérise par un lien d'ordre émotionnel, souvent même un lien affectif, entre le client et l'entreprise. Travailler sur l'image implique donc de travailler sur l'affect et sur des valeurs. La marque, c'est une présentation de valeurs. Et les entreprises qui travaillent leur marque en récoltent les fruits : elles gagnent leur réputation »<sup>3</sup>

L'image est la réelle perception de la marque par la cible grâce à toutes les informations disponibles, c'est l'ensemble des représentations, à la fois effectives et relationnelles, concernant un produit et sa marque.<sup>4</sup> L'image représente la perception que les internautes ont de la marque. C'est l'image qui influence le consommateur et le pousse à s'attacher ou pas à la marque, l'image se travaille en prenant compte des valeurs de l'entreprise, ce qu'elle est réellement et ce qu'elle souhaite être perçue, l'entreprise doit donc étudier et analyser les attentes et sentiments et les comportements de sa cible, pour qu'elle puisse façonner l'image idéale. L'image de la marque se construit au travers les expériences des consommateurs leurs témoignages, et les échos positifs ou négatifs sur les produits. Elle se construit également au travers les prescripteurs professionnels, les leaders d'opinion, les rédacteurs web, comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre.

### b) Les types d'images : il existe trois types d'image

- L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par sa cible, c'est le but et l'objectif que l'entreprise veut atteindre en termes d'image.
- L'image projetée : l'image réelle correspond à ce que l'entreprise est vraiment de manière objective

<sup>1</sup> iFILLAS (E) et VILLENEUVE (A) Op.cit p.183.

<sup>2</sup> Ibid p.35.

<sup>3</sup> BODIN (Loic), Op.cit p.87.

<sup>4</sup> MARION (G), *Les images de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, Édition 1989, p. 18.

- L'image perçue : la représentation que les clients ou consommateur se font de la marque, suite à leurs expériences précédente ou aux échos reçus sur la marque.

La réputation diffère de l'image d'entreprise car le temps ne joue pas le même rôle. La réputation de l'entreprise, de ses marques et de ses produits prend du temps à se construire. Comme le temps est un facteur essentiel dans la construction de la réputation, celle-ci est considérée comme stable une fois construite, ce qui n'est pas le cas de l'image. La réputation est finalement assez stable et persistante car elle n'est pas directement sous le contrôle de quelqu'un. Elle se construit par agrégation d'avis de diverses parties prenantes de l'écosystème de l'entreprise. Elle est donc difficile à manipuler du fait de cette diversité. Mais tous les publics n'ont pas les mêmes critères d'appréciation et donc la même opinion sur une réputation<sup>1</sup>.

### **3- La notoriété :**

Pour Girard (2012) la notoriété est une construction de l'organisation reposant sur l'exposition médiatique ou encore les investissements publicitaires. Ce qui nous permet de souligner au passage l'aspect instrumental de la notoriété que nous retrouvons avec l'identité de marque : Ces deux notions reposent sur des actions (intentionnelles ou non) de l'organisation, qui est alors émettrice de signaux qu'elle cherche à valoriser et à orienter. Mais pour Girard « Une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation ».

D'une manière plus simple et détaillée, C'est le fait d'être connu par les consommateurs et les internautes, c'est le degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus.

C'est la mesure de la popularité d'une marque, combien de personnes connaissent véritablement cette marque, c'est un facteur très important car il influence les décisions d'achat des consommateurs surtout dans les situations où le consommateur ne prend pas en compte le prix ou les fonctionnalités du produit.

La notoriété contribue à la fidélisation des clients et cultive la confiance entre les consommateurs et la marque. L'objectif ultime de la notoriété consiste à faire en sorte que le nom de la marque devienne générique.

Il existe de nombreuses possibilités d'accroître la notoriété de la marque, des concours sur les réseaux sociaux aux mesures de référencement, les témoignages des clients, les recommandations et les expériences des influenceurs et des leaders d'opinion.

Il existe trois niveaux de notoriété permettant de définir la popularité d'une entreprise :

---

<sup>1</sup>JEAN(M), DEGOUT (J),FUEYO(C) ; op.cit p.77.

- ✓ La notoriété top of mind : la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier, se rappellent immédiatement de la marque lors des opérations d'achats.
- ✓ La notoriété spontanée : elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque. Ce niveau de notoriété reste utile pour les entreprises.
- ✓ La notoriété assistée ou suggérée : les consommateurs ne se souviennent pas du nom de la marque, mais ils peuvent le reconnaître lorsqu'il est cité par un tiers, la marque est connue par le consommateur, et peut être choisie dans une situation où le consommateur dispose suffisamment de temps.<sup>1</sup>

### C) Les parties prenantes de l'é-réputation :

#### 1. Définition des parties prenantes :

L'élément de base qui différencie la réputation de l'e-réputation est la participation plus active des parties prenantes dans la construction de l'e-réputation. Il existe un lien stratégique entre l'é-réputation de l'entreprise et ses parties prenantes, ce lien peut être impacté si l'é-réputation est modifiée, il est donc nécessaire de porter une attention particulière à l'é-réputation de l'entreprises auprès de ces parties prenantes. Il est essentiel de créer un lien fort avec les parties prenantes et les impliquer dans le processus de construction de l'é-réputation de l'entreprise, et d'analyser régulièrement l'évolution de leurs perceptions et attentes.

#### 2. Typologie des parties prenantes :

Les parties prenantes sont tous les acteurs qui peuvent être concernés par l'exécution des projets.

---

<sup>1</sup> <https://www.textbroker.fr/notoriete-des-marques> consulté le 18/03/2020 à 22.33

**Tableau N°1** : Typologies des parties prenantes.

Partie prenante	Lien avec entreprise	Enjeu réputationnel
Clients	Achats de biens et services	Fidélisation, Chiffre d'affaires
prospects	Achats potentiels	Transformation d'achat, Chiffre d'affaires
salariés	Ressources humaines	Expertise, Fidélité, bien être
candidats	Recrutement potentiel	Attractivité des talents adéquats
Actionnaires/investisseurs	Ressources en capital	Valorisation de l'entreprise
Fournisseurs	Supply chain	Délais de livraison et de paiement, quantité
Concurrents	Partage des parts de marché	Image attractivité
Etat/administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations/lobbies	Thématiques communes	Brand-attack, lien avec la société civile
médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence

Source : BODIN (Loic) ; entreprise gérez votre é-réputation p.108.

Parmi les parties prenantes les plus stratégiques nous citons<sup>1</sup> :

- **Les employés** : Les employés ou ex-employés sont des vecteurs essentiels de l'é-réputation, ils sont l'origine des informations préjudiciables, de manière volontaire ou involontaire, Avec le développement de la personnalisation et l'arrivée de la génération Y dans les entreprises, la diffusion de l'image de l'entreprise passe de plus en plus par les hommes qui la composent.

Si la présence de ces collaborateurs n'est pas maîtrisée, ils risquent de parasiter le travail fait par l'organisation pour être visible et efficace sur le réseau.

- **Les groupes de pression** : les organisations comme des syndicats ou les organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques ou militantes.

<sup>1</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise> consulté le 22/03/2020 à 21.24

- **Les internautes** : l'é-réputation de l'entreprise se forme par les actions des internautes, les commentaires, avis, échanges et recommandations d'informations, la majorité des internautes fait confiance aux recommandations en ligne, les internautes sont de plus en plus les origines des crises, il suffit d'une simple clique pour faire circuler l'information dans le monde entier, et par la suite détruire l'é-réputation de la marque. Par contre un internaute satisfait qui partage son expérience construit directement une é-réputation positive.
- **La concurrence** : une source principale et un élément déclencheur de crise, à travers la diffusion de fausses informations et en lançant des rumeurs sur internet, l'entreprise concurrente peut gagner plus de parts de marché et promouvoir ses propres produits. La publicité comparative sur les réseaux sociaux est aussi un moyen pour attaquer l'é-réputation d'une marque, et cela attire immédiatement les internautes.
- **Les médias** : les informations diffusées par les médias se retrouvent automatiquement en première position sur Google, les enquêtes, les reportages, les articles de presse et les journaux en lignes ; les journalistes aussi contribuent à la construction de l'é-réputation d'une manière positive ou négative.
- **Les influenceurs** : des créateurs de contenu, des leaders d'opinions qui gèrent des communautés notamment les influenceurs de High Tech, de mode, de beauté, de tourisme et de voyages ces derniers influencent l'é-réputation de la marque a cause de leurs forte présence sur le web et sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent donc prendre en compte et analysent leurs interventions.

**Tableau N°2** : Typologie des influenceurs qui impactent l'é-réputation des entreprises

TYPES D'INFLUENCEUR	CARACTERISTIQUE
Les veilleurs	Passionnés, ils surveillent le web à la recherche de nouveauté et publient leurs avis à un rythme assez élevé.
Les créateurs de tendance	Doté d'une certaine notoriété sur internet et en dehors, ils sortent du lot sur les sujets sur les quelles, ils s'expriment et mettent en avant leur façon de voir les choses. Ils sont souvent sollicités par les webzines ou autres médias grâce à leur plume
Les experts	Professionnels ou passionnés, ils ont su fédérer une communauté de par leur expertise ce qui leur vaut crédibilité et légitimité
Les revendicateurs	Leur ton engagé, leur avis tranché et leur conviction leur permettent d'avoir un réel impact sur le comportement de la communauté.
Les blogueurs historiques	Ils on étaient les premiers à se lancer sur le net et ont donc sut fédérer une communauté grâce à leur ancienneté et sont maintenant connu dans leur secteur d'activité. Ils sont capables d'amplifier une actualité, une rumeur, une info insolite en s'appuyant sur leurs lecteurs et suiveurs.

Source : ROSOOR (B) : *agir sur la e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*, éditions EYROLLES, paris. P.108.

### 3- L'opération des parties prenantes :

Tout comme le travail sur l'identité d'entreprise qui doit passer par une introspection puis une recherche de l'existence numérique, les parties prenantes doivent elles aussi faire l'objet d'une première analyse qui sera déclinée par la suite dans un volet numérique. Et cela passe par les étapes suivantes<sup>1</sup> :

- Lister les différentes parties prenantes : il suffit d'établir une liste adaptée en fonction des spécificités de l'entreprise ou la marque.

<sup>1</sup> BODIN (Loic) ; op.cit p. 110.

- Classer les parties prenantes dans l'ordre d'importance et par enjeux : le poids de chacune de parties prenantes peut d'établir en fonction des impacts sur la consommation, la production et rapports de force...
- Etablir des segmentations : Au sein de chacune des parties prenantes, l'entreprise doit cibler des sous-catégories car elles peuvent impliquer des enjeux réputationnels différents.
- Cartographier la présence en ligne : Déceler la présence en ligne de chaque partie prenante de la marque ou l'entreprise est l'une des étapes les plus compliquées pour gérer sa e-réputation. Ce travail nécessite du temps et une analyse humaine car chaque situation est différente, néanmoins il existe des outils pour rendre cette tâche plus rapide et plus efficace, notamment une recherche de la présence numérique des parties prenantes sur les différents espaces e-réputation ; discussion directe avec les parties prenantes pour leur demander quels espaces ils occupent ; elle peut attirer ses parties prenantes sur les espaces qu'elle contrôle tels que les réseaux professionnels pour les salariés ou candidats et enfin elle a la possibilité de repérer via une veille si les personnes s'exprimant au sujet de la marque sont des parties prenantes.

#### **D) L'importance de l'é-réputation :**

L'é-réputation est un élément essentiel et critique pour le futur de toute organisation et la création de possibles avantages compétitifs.

Le terme de l'é-réputation a pris une grande importance ces dernières années, parce qu'il recouvre des enjeux colossaux et stratégiques<sup>1</sup>.

- 1- **Le recrutement** : L'e-réputation d'une entreprise est devenue également un enjeu pour les ressources humaines. De même que le consommateur va se renseigner sur internet à propos des biens ou services qu'il pourrait vouloir acheter, le candidat, potentiel futur collaborateur, va faire de même pour savoir dans quoi il met les pieds en postulant à une offre. Une entreprise désireuse de recruter sera attentive à la perception de sa marque employeur qui est un élément clé de l'e-réputation.
- 2- **la communication** : L'e-réputation implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos d'une marque ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus désormais ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni

---

<sup>1</sup> BODIN (Loic) ; op.cit p.4-9.

les meilleurs relais pour diffuser leurs messages, toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet.

C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de l'e-réputation et de la marque, en travaillant son image de marque, et en communiquant, on récolte des résultats sur sa réputation.

3- **L'influence** : Les relations publiques doivent dorénavant intégrer les relais sur internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur internet ou bien passer par internet pour sensibiliser des décideurs. L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument aux bons décideurs. Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence.

4- **La publicité** : Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicités classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais l'e-réputation. Les trois formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont ainsi par ordre d'importance :

- Les recommandations de personnes que l'on connaît
- Les sites internet des marques
- Les commentaires des consommateurs sur internet vient après les contenus éditoriaux comme des articles en presse suivi de la publicité TV. Ainsi, on observe que les formes de publicité les plus puissantes correspondent à des espaces incontournables de la e-réputation (réseaux sociaux, blogs, sites internet des entreprises et des marques, forums...)

**Tableau N°3:** les espaces essentiels de l'é-réputation

Publicités les plus efficaces en termes de confiance accordée par le consommateur	Lieux numériques impliqués dans l'e-réputation des entreprises et des marques
Recommandations de personnes connues	Réseaux sociaux Blog
Sites internet des marques	Sites internet des entreprises Sites internet des marques
Commentaires en ligne de consommateurs	Forums Blogs Réseaux sociaux Plus largement, l'ensemble du web 2.0

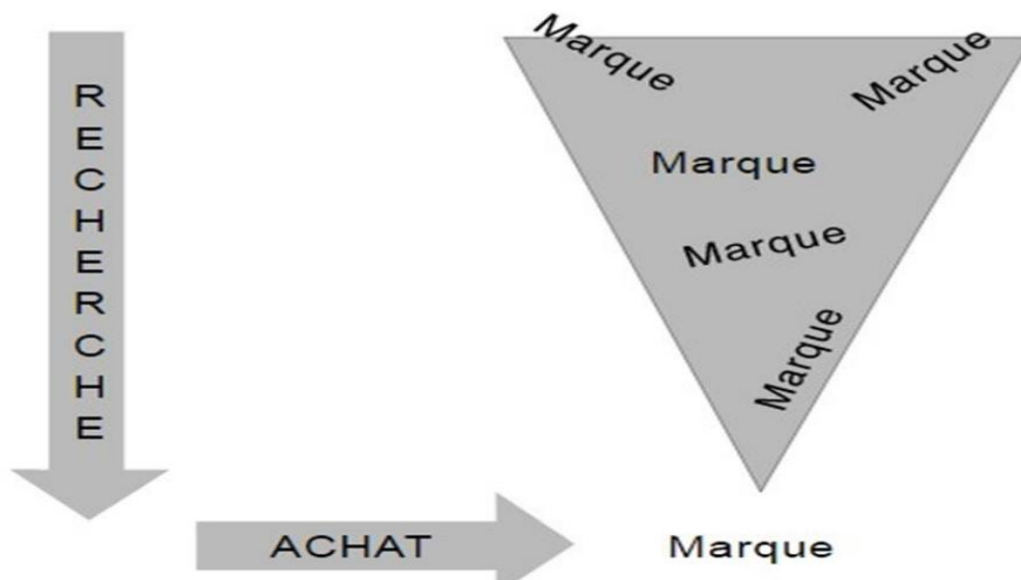
Source : Loic Bodin ; Entreprises gérez votre é-réputation ; Edition 2012 p.6.

5- **La promotion** : faire la promotion d'un produit pour développer la notoriété auprès de la cible est un enjeu classique de la communication qu'internet permet d'aborder, l'é-réputation développé sur internet permet d'influencer les opinions des internautes favorablement, parmi les stratégies de promotion, l'orchestration de buzz ou de campagnes d'influence font partie des outils usuels.

6- **La notoriété /achat** : Les lignes ont également bougé en ce qui concerne la notoriété et l'acte d'achat. La marque ne contrôle plus à elle seule sa notoriété et a perdu son pouvoir centralisé pour impulser les achats des consommateurs. La logique d'achat a changé. La majorité des consommateurs va sur Internet avant de réaliser un achat. Le consommateur effectue des recherches actives sur la marque et sur le produit avant de décider, il compare et prend en compte les avis des autres consommateurs. Le choix ne se fait plus de façon isolée mais à la suite d'une influence portée par des communautés de consommateurs avertis. Ce comportement d'acte d'achat, moins spontané, se généralise au point de devenir la norme de la préparation à l'achat. Le schéma suivant résume nos propos <sup>1</sup> :

<sup>1</sup> DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) op.cit p.19.

Figure N°3: Le nouveau tunnel d'achat.



Source : DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) dans l'ouvrage e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris, 2013,

- Les ventes** : pour développer les ventes, l'entreprise doit passer par internet et le faire correctement, en mettant en place une stratégie numérique, qui intègre en particulier un volet e-réputation, les internautes se rendent sur internet avant d'aller en boutique, les données présentes sur internet concernant une entreprise, une marque, un produit sont les premières informations que va utiliser le consommateur pour se faire une idée de son potentiel futur d'achat. désormais internet est devenu le lieu de rencontre entre les acheteurs et les vendeurs, une mauvaise é-réputation compromet durablement le chiffre d'affaire du vendeur. L'é-réputation influence des éléments très importants de l'entreprise notamment ce que nous avons cité, la communication, les ventes, les achats, le recrutement, c'est pourquoi toute entreprise désireuse de développer ses activités et ses relations avec les consommateurs et les parties prenantes doit améliorer sa présence sur le web et sur les réseaux sociaux, car son é-réputation est l'élément clé de sa réussite, elle lui permet de se démarquer de la concurrence. Une é-réputation positive génère plusieurs résultats pour l'entreprise ; la satisfaction des clients, la loyauté dont ils font preuve, la confiance qui s'instaure entre l'entreprise et les consommateurs ou encore un positif bouche à oreille, elle permet aux entreprises d'être compétitives sur un marché, de l'élargir, d'augmenter leurs profits et d'être pérennes, son entretien demeure cependant une base pour les organisations.

## **Section 02 : la gestion de l'é-réputation.**

Après avoir construit une é-réputation solide il est important de mener une bonne gestion, dans le but de générer les meilleurs résultats pour l'entreprise. Nous allons voir dans cette section comment gérer l'é-réputation de l'entreprise et de la marque, et quels sont les éléments d'appui de cette gestion, notamment des outils et des supports convenables, ainsi qu'une ressource humaine apte.

### **I. Les outils de l'é-réputation :**

L'e-réputation, au même titre que la réputation, ne se maîtrise pas : elle s'influence. Il faut donc des supports permettant la diffusion de l'information et dans cette nouvelle ère du web, plusieurs des outils précités sont adaptables aux différents enjeux d'une entreprise. Chaque support, de par sa nature, demande un investissement en temps, en ressources humaines et en argent. Il est ainsi important de choisir judicieusement ces outils et de ne pas disperser ses efforts.

Il est d'ailleurs préférable d'en choisir un ou deux et de les utiliser au mieux, plutôt que de faire l'usage de toutes les plateformes possibles et de ne pas les alimenter correctement.<sup>1</sup>

Bien entendu, de nombreux outils existent pour aider l'entreprise à gérer son é-réputation dans l'ère du 2.0. Chacun d'entre eux a ses fonctionnalités. Le choix des outils diffère en fonction de la nature de l'entreprise, de ses besoins, de ses moyens et des types de contenus qu'elle souhaite partager. Certains seront plus adéquats que d'autres. Il est alors nécessaire d'étudier avec soin le cas de l'entreprise souhaitant.

Passons brièvement en revue les principaux outils à disposition des entreprises pour effectuer une bonne gestion é-réputationnelle.

#### **1) Les supports de l'é-réputation :**

L'apparition de l'e-réputation est en large partie due à la multiplication des lieux et des outils, Le web 2.0 est devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des lieux les plus utilisés.

---

<sup>1</sup>GERBER (G) ,TIFFANY ; *E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants* p.7.

Les lieux é-réputationnels viennent en complément des espaces traditionnels de la réputation, les médias classiques, le bouche à oreille, les recommandations des amis, les discussions autour des tables.

**Figure N°4** : les espaces de l'e-réputation.



Source : BODIN (Loic); Entreprises gérez votre é-réputation ; Edition 2012 p.51.

Nous distinguons trois types de médias qui représentent les terrains de l'é-réputation. Ces médias sont expliqués en détails dans le chapitre précédent section de la communication digitale.

- **owned médias** : médias détenues et contrôlés rassemblent tous les espaces et outils et support que possède-la marque, et utilise pour construire son é-réputation dont nous citons, ses sites internet, ses profils sur les réseaux sociaux. ces médias fournissent des informations positives et fidèles à l'image de l'entreprise, c'est un moyen de renseignement pour les internautes.

- **Paid médias** : les médias payés, les espaces e-réputationnels achetés par l'entreprise et sur lesquelles elle fait sa promotion afin d'améliorer sa visibilité par sa cible ; nous citons par exemple les publications sponsorisés, les displays, partenariats avec les influenceurs.

- **Earned médias** : les médias gagnés, les espaces contrôlés par des tiers et sont acquis gratuitement ; les articles presse, les commentaires et partages des internautes, les revues des influenceurs sans l'avoir demandé, ces médias sont précieux parce qu'ils sont crédibles les et touchent au-delà des réseaux de l'entreprise ceux des influenceurs qui diffusent le message.

**Figure N°8 : les 3 types de médias.**

Source : <https://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/> consulté le 23/03/2020 à 22.18.

Les lieux réputationnels numériques ne remplacent pas les lieux traditionnels, il s'agit d'une complémentarité, ces nouveaux espaces permettent des échanges plus réguliers, plus rapides et sur une large audience, désormais la réputation se construit sur la base d'échanges plus denses et plus spécialisés. Le premier réflexe, et le plus logique, de l'internaute qui souhaite se renseigner sur une marque, une entreprise, une personne, est de se rendre sur la toile afin de prendre des renseignements et d'évaluer ce que l'on appelle l'e-réputation de cette fameuse entité.

on fait spontanément confiance à ce qu'on lit et on se fie aux informations que l'on trouve sur la toile, et le fait d'avoir une bonne ou une mauvaise réputation sur Internet se ressent sur les ventes et la fiabilité accordée par le consommateur, le professionnel ou toute personne qui recherche ces informations. Les lieux é-réputationnels numériques se caractérisent par leur traçabilité, il existe désormais des traces des échanges, des traces de communication. Les avis sont enregistrés et il est possible de les consulter et les retrouver.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation> Op-cit consulté 26/03/2020 à 22.34

## **2) La veille é-réputationnelle :**

Avec l'explosion du web 2.0, toutes les entreprises sont touchés par les commentaires et les avis négatifs, aucune entreprise n'est dans l'abri, et c'est pour cela il est très important pour elles de consacrer des efforts et des ressources afin de se protéger des surprises, et du Bad Buzz.

La veille en entreprise consiste à « collecter des informations stratégiques pour permettre d'anticiper les évolutions et les innovations, la veille a été révolutionnée par l'arrivée des moteurs de recherche sur la toile depuis les années 1990. »<sup>1</sup>

La veille é-réputationnelle permet de savoir ce qui est dit de l'entreprise, de ses produits, services ainsi que ses dirigeants sur les moteurs de recherches, sur Google et sur les réseaux sociaux et de mettre en place une stratégie adaptée à ce qui est dit et anticiper, contrôler les situations de Bad buzz, suivre l'é-réputation des concurrent pour maîtriser celle de l'entreprise, pour améliorer les produits et les services de l'entreprise en évitant ce qui est dit sur les concurrents et créer un avantage concurrentiel.

La veille permet également de surveiller particulièrement les influenceurs et les leaders d'opinions ; leurs avis et critiques et de maintenir de bonnes relations avec eux afin de gagner la confiance des internautes et de construire des liens forts et solide.

Dans le cas où l'entreprise néglige ce facteur é-réputationnel qui est aujourd'hui très importante, elle subira des conséquences capables de détruire son image et son identité numérique.

## **3) Les outils de la veille é-réputationnelle :**

### **A) Les moteurs de recherches :**

Les moteurs de recherches sont incontournable dans la veille é-réputationnel, ils recensent ce que contient le web, ils permettent de se faire une idée des sites les plus populaires en fonction des mots clés recherchés. il est donc utile de rechercher régulièrement le nom de son entreprise ou de ses marque cela permettra de voir sur quoi tombent les prospects ou clients qui recherchent des informations. le classement des résultats est établi selon plusieurs critères, Les mots clés La référence, La personnalisation.

Il existe plusieurs moteurs de recherche, mais Google est de loin le plus populaire.

---

<sup>1</sup> <https://www.dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/veille> consulté le 30/03/2020 à 18.30

## B) Les alertes :

C'est des outils très simples et gratuits pour être alerté sur n'importe quel sujet lorsqu'un contenu est posté sur internet, en rapport avec le sujet. Selon l'étendue de la veille que l'on souhaite mener, il est donc possible de se constituer une liste de mots clés pour recevoir un e-mail lorsque ce mot clé apparaît dans un contenu nouveau.

L'un des systèmes d'alertes les plus utilisés est Google alerte.

- **Google alerte** : Pour créer une alerte, il suffit de se rendre sur la page <http://www.google.com/alerts>.
  1. Saisir les **mots clés de votre recherche**.
  2. Choisir le **type de résultats** que nous cherchons (actualités, blogs, discussions, vidéos ou tout, ce que je recommande).
  3. Déterminer la **fréquence d'envoi** (une fois par jour, par semaine ou immédiatement, à chaque fois qu'un événement se passe).
  4. Indiquer le **nombre de résultats** (les meilleurs ou tous les résultats)
  5. Enfin, sélectionner le **mode d'envoi** (par email en indiquant votre adresse email ou via un lecteur de flux rss – nous reviendrons sur cette option plus tard)
  6. Valider l'alerte en cliquant sur le bouton « **créer l'alerte** ».

Google affiche un **aperçu des résultats** que l'entreprise reçoit par mail sur la droite de l'écran.<sup>1</sup>

Il existe des alternatives à Google alertes, le mieux est de se faire une idée soi-même des différents outils disponible : <sup>2</sup>

- **TalkWalker Alertes** : il permet d'installer facilement un système complet d'alertes par mail. Un nom, une marque, un mot ou une phrase et même des requêtes beaucoup plus complexes, TalkWalker Alertes vous prévient dès que vos sujets apparaîtront sur le web. TalkWalker alertes permet de gérer jusqu'à 100 alertes gratuitement.
- **Giga Alerte**. Cet outil de veille lui aussi sert à veiller sur l'é-réputation de l'entreprise, Un peu limitée dans sa version gratuite, la version payante offre un luxe d'options pour installer une veille sérieuse. Il permet de réaliser des requêtes très fines grâce à une aide en ligne particulièrement efficace.

<sup>1</sup> <https://c-marketing.eu/google-alertes-un-outil-de-veille-indispensable/> consulté le 04/04/2020 à 19.56

<sup>2</sup> <https://outilsveille.com/2013/05/3-alternatives-a-google-alertes/> consulté le 04/04/2020 à 20.00

- **Mention.** Il permet d'installer une veille complète sur le web et les réseaux sociaux en quelques secondes. Mention envoie les résultats par mail, mais propose aussi une interface Web particulièrement efficace.

- **Infocate** : cet outil de veille marche sur les pas de Google Alerts mais en personnalisant encore plus le service et en réduisant le bruit créé par la toile. Il s'agit donc d'un système d'alerte par mail hautement configurable qui sert à prévenir, mais pas en fonction d'un mot ou d'une requête avancée type moteur de recherche.<sup>1</sup>

- **Topsy** : est un outil de veille à redécouvrir. Moteur de recherche en temps réel sur les réseaux sociaux et le web, il permet de faire des recherches par mots clés et hashtags sur Twitter et Facebook. Les résultats sont détaillés et permettent de savoir qui a partagé une url, le nombre de fois que votre mot clé a été cité la dernière heure, les derniers sept jours, le dernier mois.<sup>2</sup>

Pour une entreprise désireuse de connaître sa visibilité sur les sites de forte audience, les réseaux sociaux, les sites d'actualité, les blogs, les alertes sont un outil efficace pour être informé en temps réel, or, pour les sites invisibles, ces alertes sont inefficaces, les réseaux sociaux fermés, certains forums, les bases de données, etc

### C) Les plateformes d'agrégation de flux RSS :

Cet outil permet d'agréger les contenus de plusieurs espaces du web dans un seul tableau de bord, ces plateformes facilitent la mise en œuvre de la veille, soit sur plusieurs sujets soit en fonction des parties prenantes d'une manière simple et rapide car tout est concentré dans un même espace, parmi ces plateformes nous citons<sup>3</sup> :

- **Netvibes** : Cet outil permet de gagner le temps, au lieu de consulter plusieurs sites, cet agrégateur de contenu connecte les différents sites et répartit les contenus, il permet aussi l'automatisation des tâches telle que le partage des articles sur les réseaux sociaux selon des mots-clés prédéfinis.

- **Hootsuite** : est un outil de gestion des réseaux sociaux et de la veille en général. Il agit aussi comme un agrégateur de flux RSS, puisque il permet d'intégrer des blogs et sites favoris dans le Dashboard<sup>4</sup>. Et de partager, en quelques clics, les articles intéressants sur les

<sup>1</sup> <https://outilsveille.com/2013/08/infocate-service-dalertes-personnalise/> consulté le 04/04/2020 à 20.04

<sup>2</sup> Ibid consulté le 04/04/2020 à 20.08

<sup>3</sup> <https://www.codeur.com/blog/agregateurs-rss-veille/> consulté le 04/04/2020 à 21.16

<sup>4</sup> Dashboard est un terme anglais pour tableau de bord

réseaux sociaux. Il permet de visualiser en temps réel les tweets publiés avec les mots-clés prédéfinis pour trouver du contenu intéressant, réagir ou suivre de nouveaux internautes.

#### **D) Les logiciels de veille et les agences spécialisées :**

Pour les grandes entreprises, que les outils gratuits ne suffisent pas pour traiter tout leurs besoins, vu la multitude des mentions faites quotidiennement sur internet, il est préférable d'acquérir des outils performants, en procurant des logiciels dédiés, ou en faisant appel à des équipes spécialisé sur ces sujets. Et des consultants qui ont fait de la veille et de l'é-réputation leur cœur de métier.

Les outils é-réputationnel payants ou gratuits ne suffisent pas pour manager l'é-réputation de l'entreprise, de nombreuses agences se sont spécialisées dans la veille internet et dans l'é-réputation, ces agences sont parfois mieux placé pour anticiper les situations de crises et de détecter les sources de ces crises, et de mettre en place des plans d'action adéquat pour chaque situation.

## **II. La gestion de crises et du Bad Buzz :**

### **1) Crises et rumeurs sur internet :**

Nous distinguons les notions « crise » et « rumeur » même si elles sont souvent évoquées de concert.

#### **A) La gestion des crises :**

##### **1- Définition de La crise :**

Elle se caractérise par une inflation de contenus critiques sur une marque. Ces contenus, billets, commentaires et avis, peuvent être cantonnés à un site ou s'entendre à un ensemble des espaces sociaux.

Les critères de qui fait « crise » ne sont pas rigoureusement définis : la perte commerciale, la dégradation du référencement naturel de la marque, les traces numériques négatives laissés sur les réseaux sociaux sont autant de mesures de la crise. S'il fallait suggérer un critère de définition d'une crise internet, on retiendrait la capacité d'une information négative à sortir de la toile. C'est la reprise du commentaire de la crise en cours sur le net, par les médias offline, qui indique que nous somme confrontés à une crise d'E-réputation. La plupart des crises amplifiées et diffusés par internet viennent du monde « offline »,

elles trouvent leurs origines dans les faits sociaux, technologiques, ou encore politiques... internet sert alors de terrain de bataille aux différentes parties prenantes qui confrontent leur vision.<sup>1</sup>

## **2- Gérer une crise :**

Afin de mener une bonne gestion de crises, deux actions sont essentielles, l'anticipation et l'évaluation de la menace.

### **a) L'anticipation :**

Il s'agit d'identifier le démarrage d'une crise en suivant les alertes de crises, les conversations sur les forums, la parution d'un article très commenté dans la presse digitale. Il est donc important de mettre en place des outils permettant d'alerter le déclenchement de ces crises, notamment le sourcing ; la sélection des lieux d'où peuvent provenir et relayer les crises ainsi que l'identification des mots possibles des crises. Ce sourcing doit être surveillé spécifiquement dans la cadre des opérations de veille.<sup>2</sup>

### **b) L'évaluation :**

Les informations collectées ne doivent pas être traitées au même niveau, certaines nécessitent des analyses plus avancées. La classification des informations dépend des sujets et de l'importance et de la crédibilité des informations recueillies. La connaissance de l'origine de la crise est un facteur important, et permet de mieux comprendre et analyser, chercher s'il s'agit d'une manœuvre d'un concurrent, un client mécontent.<sup>3</sup>

Après avoir analysé la crise, il est essentiel de mettre en place un processus d'actions correctives, dont l'ordre est important, commençant par la tactique d'empathie ; il s'agit d'être compréhensif pour le point de vue de l'autre, un client mécontent doit être entendu, cela permet de renouer la communication, en renforcer la crédibilité de l'entreprise attaquée. Ensuite la réaction ; l'entreprise attaquée doit se démontrer qu'elle est déjà dans l'action c'est-à-dire la prise de mesures d'urgence, à travers une communication de crise efficace et immédiate.

Enfin en dernier lieu, l'explication et la justification, à travers un témoignage qui alimentera l'historique de l'entreprise, et évitera le recommencement de la crise. et protégera l'é-réputation future de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : op.cit p. 142

<sup>2</sup> Ibid p.150.

<sup>3</sup> FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) op.cit p.151.

## **B) La gestion des rumeurs :**

### **1- Définition de la rumeur :**

À la différence de la crise, la rumeur suit les chemins sinueux de l'anonymat. Elle reste taboue : connue mais non dite. Sur internet, il faut avoir été initié par un tiers pour entrer dans le cercle de la rumeur. Comme le rappelle Jean-Noël Kapferer expert du marketing viral avant l'heure : « la rumeur est le plus vieux média du monde », elle diffuse au plus grand nombre et en un temps record l'information, sans coût particulier mais sans contrôle.

### **2- Gérer une rumeur :**

La rumeur influence directement et négativement l'é-réputation de l'entreprise ou de la marque, à la différence de la crise la rumeur a souvent la vie dure, c'est-à-dire elle s'installe sur le temps long où elle prospère. Elle est dangereuse, elle se construit artificiellement et en final elle obtient une visibilité sur les moteurs de recherches. Contrairement à la crise, répondre à une rumeur c'est la nourrir, c'est pourquoi les actions correctives sont différentes, pour traiter la rumeur l'entreprise doit opter pour une stratégie de communication forte, constituée en deux étapes : <sup>1</sup>

- **L'exposition** : la rumeur se caractérise par une confidentialité qui renforce sa crédibilité, afin de remettre en question cette crédibilité l'entreprise ou la marque doit exposer cette rumeur au grand public, cette exposition démunie l'effet négatif de la rumeur, et lui fait perdre son importance et sa crédibilité.

- **L'enquête** : après avoir exposé la rumeur, l'entreprise doit mener une enquête sérieuse et sincère sur l'origine de cette rumeur, les parties impliquées dans la propagation de cette dernière, et de quelles informations s'inspire-t-elle, en s'appuyant sur des faits et des preuves réelles, cette enquête décrédibilise la rumeur.

## **C) La gestion du Bad Buzz :**

### **1- Définition :**

- **Le Buzz** : le numérique a changé la donne de l'ancien marketing du bouche à oreille, le buzz ne circule plus d'une personne à une autre mais d'un internaute à de très nombreux autres, via les différents canaux digitaux, il s'agit d'une information qui circule de proche en proche avant d'être relayée par des centres médiatiques, d'abord les blogs, les sites internet, et enfin les médias classiques, le buzz obtient un écho considérable sur la toile.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) op.cit p.158.

<sup>2</sup> BODIN (Loic) ; op.cit p.161.

- **Le Bad buzz** peut être défini comme étant une information négative émise ou instiguée sur internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé.<sup>1</sup>

## 2- Gérer le Bad buzz :

Le Bad buzz est un événement qui, une fois à son apogée peut endommager l'image et l'é-réputation de l'entreprise, et dans certains cas il impacte les résultats financiers de l'entreprise, il est difficile de mesurer son impact sur l'entreprise étant donné qu'il peut prendre plusieurs formes, attaques, rumeurs, appel au boycott.

Ce phénomène web, peut concerner les produits, les dirigeants, ces sujets sensibles pour la marque nécessitent un suivi très précis. Il faut donc être en mesure de prévenir les bad buzz et de réagir très rapidement, il est possible de poser des alertes sur des mots clés et des alertes en cas de pic d'audience, et les postes qui génèrent plusieurs commentaires, le social media manager doit mettre en place un plan d'action d'intervention en cas de signal important. Et une prise de parole pour montrer que la marque a pris conscience de la situation. Il est souvent l'émission d'un mécontentement, d'une insatisfaction, ou d'une critique faite sur la marque, afin de mieux gérer le bad buzz, il faut chercher la cause et la source du problème et comprendre s'il s'agit d'un mécontentement client ou de la manifestation d'un mécontentement général auprès d'un produit ou service.

L'utilisation de l'internet apporte au Buzz une efficacité accrue, la maîtrise et le contrôle de l'information devient difficile car elle se propage rapidement.

Une fois le Bad buzz est déclaré, il ne faut pas perdre le temps, il faut le gérer immédiatement, sa gestion se déroule en plusieurs étapes, dans un premier lieu ; évaluer et préciser la menace, son type et sa source et son origine, chercher quelles sont les parties impliquées ces informations permettront au manager de savoir réagir ; le plus important dans la gestion du Bad Buzz est de ne pas laisser les détracteurs mener la danse, il faut prendre la parole et adapter cette réponse à la situation, la transparence est importante pour gagner la crédibilité de l'internaute. Enfin la stratégie de la gestion ne se limite pas une fois les esprits apaisés, la vigilance demeure essentielle, le Bad buzz joue un rôle dans la remise en cause de la stratégie marketing de l'entreprise, et dans la mesure des points faibles et forts de la communication, il précise parfois les failles de la stratégie. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BADKINE (Anthony) ; *Bad buzz : gérer une crise sur les médias sociaux*, Edition Eyrolles 2013 p.66.

<sup>2</sup> BADKINE(Anthony) op.cit p.130.

Pour éviter que le Bad buzz n'occasionne trop de dégâts pour l'entreprise et qu'il détruit son é-réputation et son image, cette dernière doit mettre en place une stratégie Social Media à la fois réactive et réfléchiée et désigner délicatement un manager ou une équipe qui auront pour rôle l'anticipation, la gestion et la protection de l'é-réputation.

### **III. Les acteurs de l'é-réputation :**

#### **1) Le management de l'é-réputation :**

Gérer la réputation d'une entreprise ou d'une marque nécessite de prendre en considération plusieurs critères et à titre non exhaustif ; son histoire, sa stratégie, son identité, son activité, le contexte économique, culturel et social, l'environnement concurrentiel, ses comportements passés ... etc.

Qu'elle s'applique à l'entreprise ou à une personnalité publique, gérer l'é-réputation d'une marque s'inscrit dans une stratégie globale et suit une démarche itérative en 9 étapes :

- Formalisation des objectifs de la marque ; les objectifs globaux de la marque, en matière de visibilité, de positionnement, d'amélioration de son image et son identité et d'occuper une place dans l'esprit de l'internaute.
- Bilan de la réputation de la marque ; ce qui est dit sur la marque par les consommateurs, les prospects, les autres marques ... etc. sur les différents lieux
- Analyse des opportunités et des risques de l'entreprise ;
- Etat des lieux de l'é-réputation ; analyser l'image de la marque sur le net et sur les médias sociaux, les avis et les commentaires des internautes et toutes les acteurs digitaux.
- Analyse des aspects organisationnels de la réputation
- Management des opérations
- Communication de crise digitale ; prévenir les crises et le Bad buzz et mettre en place des plans adéquats.
- Veille et analyse réputationnelle ; surveiller ce qui est dit sur la marque et maintenir la collecte des informations et le suivi d'échos sur la marque

Chacune de ces étapes correspondent des métiers, des méthodes et des outils. On constatera que la veille, souvent mise en avant dans le projet relatif à l'é-réputation comme une étape préalable, n'est que la 9<sup>em</sup> étape de cette démarche itérative, même si bien

entendu une fois activée, elle a vocation à perdurer comme instrument de mesure et outil d'analyse de l'é-réputation, au service d'études plus globales. <sup>1</sup>

Le chef d'entreprise est à son tour un porte la parole publiquement pour communiquer des informations sur son entreprise à travers des communiqués de presses ou des entretiens, et parfois même vis-à-vis des tweets sur son compte.

Cela donne une bonne image sur l'entreprise car comme nous l'avons déjà expliqué dans la première section, les dirigeants sont des parties prenantes importantes, et l'é-réputation du chef influence l'é-réputation de l'entreprise, pareil pour le cas inverse.

Dans certaine situation de crises ou de bad buzz, le porte parole est le directeur de communication corporate, le service de communication corporate est au cœur de la communication de l'entreprise, l'équipe prendra des mesures nécessaire en cohérence avec les informations fournîtes par le manager de l'é-réputation ou le community manager et l'équipe marketing, ce directeur prends la parole au nom de la marque ou l'entreprise d'une manière officielle, cela donnera plus de crédibilité à l'entreprise, et montre qu'elle assume pleinement et contrôle la situation.

## 2) Le community manager :

Définition du Community manager : c'est un animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via les plateformes internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthique de la communauté.<sup>2</sup>

Selon ELAEE, « le community manager est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur internet. Poste stratégique, son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés. »<sup>3</sup>

Le community manger doit être toujours à l'écoute sur ce qu'est écrit sur internet au sujet de la marque, produits et services. Il réalise donc de la veille sur l'internet, en utilisant les outils cités auparavant. il est le chef d'orchestre pour l'utilisation de ces outils, il fait remonter les informations des consommateurs, des internautes, des marques concurrentes vers les services marketing et communication. Il l'est donc un acteur de net, il instaure une

---

<sup>1</sup> REGUER (David); *E-réputation Manager la réputation à l'heure du digital* Edition 2011 ; p.128.

<sup>2</sup> CHAUVIN (Pascal) ; *Le community management : nouvelle approche de la communication* ; Edition 2011 p.12.

<sup>3</sup> [www.elaee.com](http://www.elaee.com)- cabinet de chasseur de têtes

relation privilégiée, humaine, entre les internautes et l'entreprise. Il a un rôle proche au service client puisque il est en contact direct avec eux, il reçoit leurs commentaires et avis sur les produits et les services de l'entreprise.<sup>1</sup> Il facilite le contact des internautes avec l'entreprise et il attire les internautes à ses produits et services.

CM est la personne qui va s'occuper de la communication sur internet, la présence sur les réseaux sociaux, c'est le porte parole de l'entreprise, il doit porter, promouvoir, défendre ses valeurs sur les réseaux sociaux. Très souvent, le community manager dépend du service marketing, il a pour mission principale la médiation et le développement d'un lieu social.

Le community manager est métier au service de la é-réputation, les possibilités de veille et d'interaction sont devenues tellement riches que les entreprises les plus alertes se mettent à effectuer des ressources à cette activité, un nouveau métier prend formes.

Afin de s'en charger de la réputation de l'entreprise, il pourra<sup>2</sup> :

- Mettre en place des alertes
- Installer un logiciel de suivi de la réputation
- Créer une présence sociale à travers les plates-formes les plus actives
- Porter la parole de l'entreprise, interagir avec le monde extérieur
- Faire remonter l'information en interne vers l'équipe marketing et le service communication corporate

Le suivi de la réputation d'une entreprise exige des connaissances techniques, une capacité d'organisation et une certaine sagesse, afin de gagner du temps, de ne pas disperser son énergie. Le community manager doit maîtriser les outils de veilles é-réputationnels et savoir choisir les meilleurs outils selon la situation et le besoin de l'entreprise. Il doit être à l'écoute des internautes, des tendances, et des concurrents<sup>3</sup>.

C'est un créateur de lien entre l'entreprise et les internautes, et aussi avec les influenceurs et toutes personnes influencent l'é-réputation de l'entreprise. Certaines entreprises préfèrent contacter des agences pour s'en charger de ces missions de community manager, ou des freelances, d'autres préfèrent créer un poste et le recruter, c'est tout dépend des besoins, les objectifs et la stratégie de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> CHAUVIN (Pascal) op.cit p.13.

<sup>2</sup> CANIVET (Isabelle), HARRDY (Jean-Marc); *la stratégie de contenu en pratique* ; Edition 2012 p.10.

<sup>3</sup> CANIVET (Isabelle), HARRDY (Jean-Marc), op.cit p.10.

### 3) Les influenceurs digitaux :

Comme nous l'avons mentionné dans la première section de ce chapitre, les influenceurs représentent une partie prenante importante et indispensable dans la construction de l'é-réputation de l'entreprise, leurs avis et commentaires comptent énormément pour les internautes et donc pour la marque également, les influenceurs quel que soit leurs typologie ( chapitre 01) sont en relation directe avec l'entreprise, qu'ils soient choisis et sélectionnés par l'entreprise et intégrés dans sa stratégie de communication digitale, ou qu'ils parlent volontairement d'elle, ces derniers impactent son image.

En effet, l'entreprise aura beaucoup plus d'influence si sa vision, sa stratégie, ses produits et services sont valorisés par des tiers eux-mêmes influents. Les influenceurs sont des intermédiaires entre l'internaute et la marque, ils mettent en liaison la relation entre eux, la confiance qu'ils obtiennent au près des internautes leur donne la possibilité d'impacter et les internautes et les entreprises.

Les influenceurs sont capables de faire bouger les opinions et de susciter des réactions sur un sujet précis, D'une part ; Les internautes se regroupent en communautés selon leurs points communs, leurs besoins, leurs avis, leurs commentaires, leurs critiques...ect, chaque communauté choisit un leader d'opinion pour représenter ses opinions, le rôle du leader dans ce cas est de diffuser ces jugements sur un champ plus large, grâce à son pouvoir dans le digitale et sa position dans les réseaux sociaux.

D'une autre part, les marques choisissent les influenceurs afin de défendre leurs images, dans ce cas, ils sont considérés comme avocats, leur rôle est de protéger l'é-réputation de la marque, et de diffuser davantage d'informations.

Dans les situations de crises ou de Bad buzz, ces avocats représentent des armes pour les marques, leur crédibilité sauve la crédibilité des entreprises. L'influenceur a la capacité de générer du trafic vers un site ou un page de réseaux sociaux, et d'augmenter la visibilité dans les médias sociaux.

Or, ils peuvent facilement déclencher une crise, et nuire la marque par des avis ou des déclarations contraires à l'intérêt de la marque, il suffit d'une story Instagram négative ou un tweet pour remettre en cause toute l'é-réputation de l'entreprise, l'influenceur peut devenir l'ennemi de la marque. Comme c'est déjà expliqué, les internautes font plus de confiance aux influenceurs qu'aux marques et s'y appuient dans leurs décisions d'achats.

Les influenceurs digitaux ayant une audience large ont le pouvoir de faire ou défaire la réputation d'un produit ou d'une marque. C'est pourquoi il est important et intéressant à la

fois, pour une marque, de s'approcher d'eux et de collaborer avec eux, dans le cadre d'une action marketing pour la préservation et l'accroissement de leur réputation en ligne. Puisque les influenceurs sont des acteurs é-réputationnels externes, ils peuvent construire et défendre ou attaquer l'é-réputation de plusieurs marques en même temps, parfois des marques concurrentes choisissent le même influenceur, tout dépend du contrat élaboré entre ces deux parties, Il est donc primordial d'établir des relations durables avec les influenceurs, basées sur des collaborations, des interactions et une confiance mutuelle.

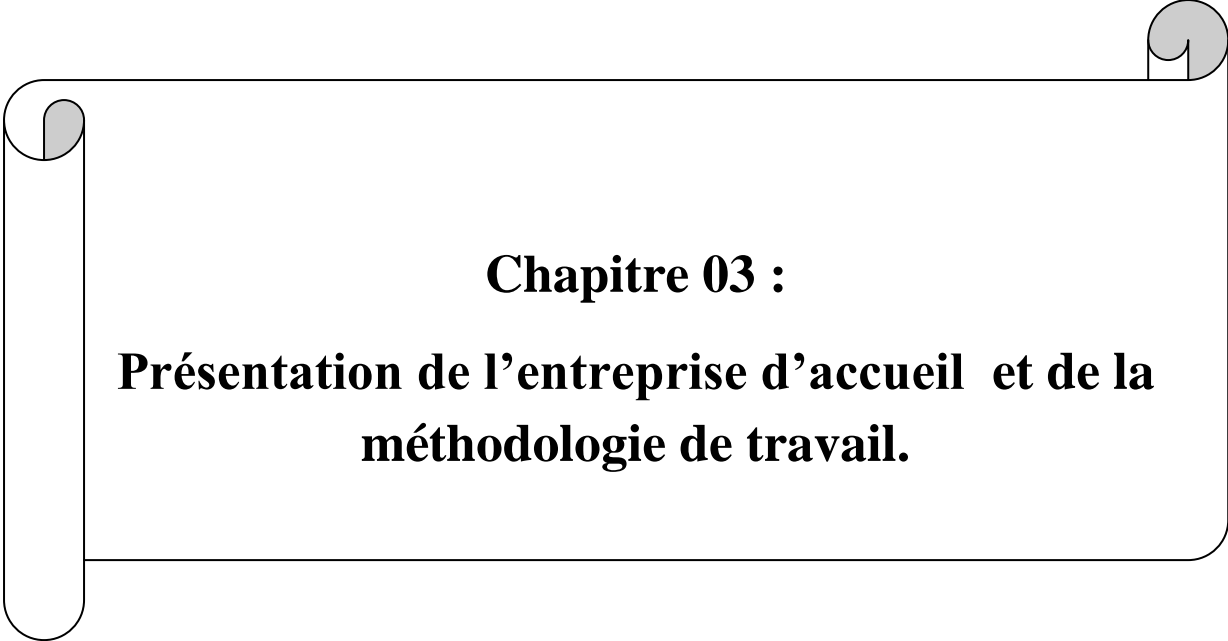
### **Conclusion :**

Ainsi, nous avons pu voir dans ce chapitre la signification réelle de l'é-réputation, nous avons pu constater que l'é-réputation se construit, s'enrichit et évolue en permanence en fonction des contenus diffusés. La notion de l'é-réputation a vu le jour avec l'émergence du web 2.0, mais elle existait bien avant, la réputation a toujours été un facteur important et indispensable pour la réussite de l'entreprise, et élément stratégique fondamental.

Cependant, l'apport du digital reste considérable, la vitesse de la propagation des informations, la multiplicité des acteurs et des parties prenantes, le rôle actif de l'internaute et sa capacité à juger les contenus des marques, ont bouleversé les stratégies de gestion de l'é-réputation. Désormais la gestion de l'e-réputation demande de l'écoute, de l'analyse et du dialogue. C'est quelque chose qui doit s'élaborer en amont en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.

La stratégie é-réputationnel nécessite des éléments de construction solides, une identité numérique, une image de marque idéale, et des parties prenantes impliqués. Pour sa gestion, le choix des outils et des supports prend une place majeure, l'investissement dans les outils efficace et les canaux digitaux ; est très important, Une bonne gestion é-réputationnelle est liée à une bonne veille, construite grâce à des outils permettent à l'entreprise d'avoir une place sur le marché numérique et d'anticiper les situations et les sources capable de remettre en question l'image de l'entreprise, l'apport humain est également primordiale, les managers é-réputationnels, les influenceurs ; les avocats et les ambassadeurs de la marque.

Demain plus encore qu'aujourd'hui, la é-réputation consistera un enjeu stratégique pour l'ensemble des entreprise, une bonne gestion é-réputationnelle ouvre un large champ d'opportunités sur le moyen et le long terme. C'est là, la raison qui nous a poussés à choisir le cas pratique qui suit et de faire cette étude.



**Chapitre 03 :**  
**Présentation de l'entreprise d'accueil et de la  
méthodologie de travail.**

Ce chapitre portera sur la présentation de notre étude, dans un premier lieu, nous présenterons l'organisme d'accueil « Henkel Algérie » ainsi que la marque Le Chat ayant élaborée la campagne du marketing d'influence.

Ensuite nous allons présenter la méthodologie de l'enquête que nous avons mené auprès de notre échantillon, ses objectifs ainsi que ses outils.

## **Section 01 : présentation de l'entreprise.**

Henkel est une multinationale présente dans les quatre coins du monde, un leader mondial dans le marché des détergents, produits cosmétiques et les technologies adhésives, grâce à ses marques fortes, ses innovations et ses technologies. Henkel emploie plus de 52 000 personnes à travers le monde – une équipe passionnée, riche de sa grande diversité, unie par une culture forte, la volonté de créer ensemble de la valeur durable et des valeurs d'entreprise partagées.

### **I. Henkel dans le monde :**

Henkel AG & Co a été fondée par Fritz Henkel à Aix-la-Chapelle (Allemagne) en 1876.

Fritz Henkel réalise très tôt le domaine où il pourrait le plus aider les ménagères : la lessive, qui, à la fin du XIXe siècle, était une véritable corvée. Au début de 1878, suite au déménagement de son entreprise à Düsseldorf, il lance sur le marché la poudre de blanchiment Henkel, une poudre à lessive dotée d'une caractéristique inhabituelle pour l'époque : elle freine le jaunissement de la lessive. Les ménagères apprécient très rapidement cet avantage et achètent en masse ce nouveau détergent.

Non seulement celui-ci est en avance sur son temps, mais Fritz Henkel s'assure que son produit vedette se vend dans des sacs de papier pratiques, qui portent sa marque et son nom. Il s'assure également que le prix et la qualité sont les mêmes pour chaque boutique et chaque détaillant. Il s'agit du premier produit de marque de Henkel, qui fait l'objet d'une intense publicité, tout comme aujourd'hui. C'est le début de l'histoire de Henkel comme l'un des premiers "fondateurs de marque".

L'entreprise compte aujourd'hui 52 000 employés dans le monde, produisant une large gamme de produits allant de la lessive et des soins à domicile aux soins de beauté et aux technologies adhésives. Henkel occupe des positions de leader sur le marché à la fois dans le secteur industriel et de la consommation et est bien connu pour des marques telles que Schwarzkopf et Persil. La société Dax 30 a son siège à Düsseldorf, en Allemagne et est active à l'échelle mondiale, avec une forte présence sur les marchés émergents.

L'une des principales valeurs de l'entreprise est l'engagement envers le leadership en matière de développement durable. À cette fin, le maintien d'un équilibre entre réussite économique, protection de l'environnement et responsabilité sociale est essentiel.

Leur stratégie de développement durable est simple: faire plus avec moins. Henkel vise à atteindre «l'objectif du facteur 3» d'ici 2030, ce qui signifie que tous les produits et processus

Henkel devraient être trois fois plus efficaces qu'aujourd'hui. Cet objectif répond à l'un des défis centraux de l'avenir: découpler la croissance de la consommation de ressources. Au lieu de cela, Henkel souhaite créer plus de valeur pour ses clients et consommateurs, pour les communautés dans lesquelles ils travaillent et pour l'entreprise elle-même. L'entreprise travaille également en permanence sur la réduction de son empreinte environnementale. Ils ont récemment été classés n° 1 dans la catégorie Produits Ménagers & Personnels pour la performance sociale et environnementale.<sup>1</sup>

### **1) Domaine d'activité de Henkel :**

#### **A) Adhésives Technologies :**

Henkel est le leader des marchés Adhésive Technologie, des marchés d'aujourd'hui et façonne ceux de demain grâce à ses adhésifs, ses produits d'étanchéité et ses revêtements fonctionnels. L'entreprise permet la transformation d'industries, en donnant à ses clients un avantage concurrentiel et en offrant aux consommateurs une expérience unique. En tant qu'experts de l'industrie et des applications dans les industries manufacturières du monde entier, l'entreprise travaille en étroite collaboration avec ses clients et ses partenaires pour créer de la valeur durable pour toutes les parties prenantes - avec des marques de confiance et des solutions à fort impact basées sur un portefeuille technologique inégalé.

Sa gamme industrielle complète est organisée en cinq groupes de marques Technologiques - Loctite, Bonderite, Technomelt, Teroson et Aquence. Pour les particuliers et les artisans, les marques phares sont Pritt, Loctite, Ceresit et Pattex.<sup>2</sup>

#### **B) Beauty care :**

La branche Beauty Care (Cosmétiques) développe de nombreux produits cosmétiques de haute qualité, plébiscités par les consommateurs du monde entier. Ces produits cosmétiques sont regroupés au sein de cinq catégories : cheveux, corps, soin de la peau, hygiène bucco-dentaire et parfums. Cette activité occupe des positions de leader au niveau mondial avec des marques en progression constante disponibles dans 150 pays à travers le monde.

La branche Beauty Care est active dans le secteur des produits cosmétiques de grande consommation comme dans celui des produits destinés aux salons de coiffure. Dans le domaine des produits de grande consommation, la volonté de Henkel est de continuer à

---

<sup>1</sup> <https://www.greentalents.de/henkel.php>

<sup>2</sup> <https://www.henkel.fr/marques-et-activites/adhesive-technologies> consulté le 11/08/2020 à 13.16

affirmer sa position de leader de l'innovation sur les marchés matures, afin d'y conquérir de nouvelles parts de marché. En ce qui concerne les produits capillaires destinés aux salons de coiffure, la stratégie mondiale se poursuit, en se concentrant particulièrement sur les marchés émergents.<sup>1</sup>

### **C) Laundry et Home care :**

Avec son savoir-faire historique, la branche Détergents et produit d'entretien (Laundry & Home Care) offre une large gamme de produits d'entretien de haute qualité pour répondre à tous les besoins du linge et de la maison. Très appréciés par les consommateurs, ces produits couvrent 3 domaines : le linge, la vaisselle et les produits d'entretien avec des marques patrimoniales telles que Le Chat, Mir ou Super Croix.

Cette activité de produits de grande consommation s'est développée dans le monde entier, avec des marques reconnues telles que Persil (Le Chat en Algérie), Purex ou Pril. Ces marques font désormais partie intégrante du quotidien des consommateurs à travers le monde. Sur les marchés concernés, la branche Laundry & Home Care occupe des positions fortes à l'échelle internationale. Cette gamme mondiale de produits détergents Laundry & Home Care regroupe les lessives et les additifs de lavage, les nettoyantes vaisselles, les nettoyants de surface, les produits d'entretien pour toilettes, les désodorisants et les insecticides.<sup>2</sup>

### **2) La stratégie de Henkel :**

Pour 2020, Henkel poursuit des objectifs stratégiques et ambitieux, au-delà : Continuer à délivrer une croissance profitable et un revenu attractif, Etre plus orienté clients, plus innovant, plus agile, et entièrement digitalisé, Renforcer le portefeuille d'activités avec des acquisitions ciblées<sup>3</sup>. Pour atteindre ces objectifs, Henkel a élaboré une stratégie claire autour de 04 priorités :

- Stimuler la croissance
- Accélérer la digitalisation
- Renforcer l'agilité
- Investir dans la croissance.

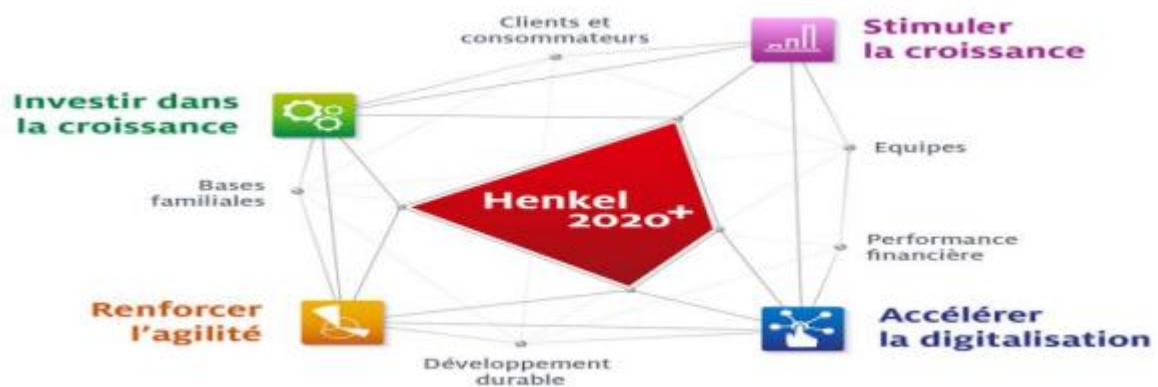
---

<sup>1</sup> <https://www.henkel.fr/marques-et-activites/beauty-care> consulté le 11/08/2020 à 13.30

<sup>2</sup> <https://www.henkel.fr/marques-et-activites/laundry-home-care> consulté le 11/08/2020 à 13.50

<sup>3</sup> <https://www.henkel.fr/henkel-2020-focus-sur-la-croissance-la-digitalisation-et-l-agilite-726038> consulté le 11/08/2020 à 18.19

Figure N°1 : la stratégie Henkel 2020+



Source : [www.henkel.fr](http://www.henkel.fr)

**A) Stimuler la croissance :**

Stimuler la croissance sur des marchés matures et émergents est l'Une des priorités stratégique de Henkel, l'entreprise aspire à accélérer la croissance avec ses principaux clients en intensifiant ses partenariats, pour cela l'entreprise décide de :

- lancer différentes initiatives ciblées pour créer un engagement fort de ses clients et consommateurs.
- renforcer ses marques et technologies.
- développer des innovations et des services inspirants.
- saisir de nouvelles sources de croissance.

**B) Accélérer la digitalisation :**

Le but de l'accélération digitale est d'accroître les activités avec succès, renforcer les relations avec les clients et les consommateurs, optimiser les process et transformer l'entreprise dans son ensemble. Henkel a prévu également de tirer le meilleur parti de l'industrie 4.0 afin de mieux planifier, acheter, produire et fournir ses produits et solutions.

**C) Renforcer l'agilité :**

L'objectif est de créer une organisation plus agile avec des équipes engagées et responsabilisées, à travers le renforcement de l'esprit entrepreneurial des employés, et la promotion de l'ouverture au changement, et l'encouragement de l'adaptabilité et le pouvoir de décision des salariés. Ensuite à travers une initiative pour les lancements les plus rapides, Henkel souhaite réduire les délais d'innovation par une meilleure anticipation des besoins des clients et consommateurs.

**D) investir dans la croissance :**

Afin d'investir dans la croissance et améliorer la rentabilité, Henkel décide de mettre en œuvre de nouvelles approches pour optimiser l'allocation des ressources, se concentrer sur la gestion des revenus nets, renforcer l'efficacité de ses structures, et continuer à étendre son organisation mondiale de Supply Chain. Ces initiatives permettront à Henkel de financer ses ambitions de croissance pour 2020 et au-delà.

**3) La culture de Henkel :**

**A) L'objectif :** L'objectif global de Henkel est de créer de la valeur durable pour toutes ses parties prenantes ; les clients, les collaborateurs, les employés.

**B) La vision :** Être leader avec les innovations, les marques et les technologies. Être leader dans la création de valeur, l'agilité et la responsabilité dans un environnement de marché hautement volatil ; avec des clients et consommateurs en évolution ; ainsi que dans l'innovation, la qualité, le service et le développement durable.

**C) La mission :** Servir les clients et consommateurs du monde entier en tant que partenaire le plus fiable avec des positions de premier plan sur tous les marchés et catégories pertinents - en tant qu'équipe passionnée, unie par des valeurs partagées.

**D) Les valeurs :**

- Les clients et consommateurs sont au cœur des activités.
- Accorder de l'importance aux équipes, les encourager à relever des challenges et les récompenser
- La réalisation d'une excellente performance financière durable.
- L'engagement à être leader en matière de développement durable.
- Construire un fort esprit d'entreprise, fondé sur des traditions d'entreprise aux bases familiales.

**II. Présentation Henkel Algérie :**

HENKEL Algérie, une grande entreprise créée en 2000, employant plus de 750 employés. Sise à rue Ahmed Ouaked, Bois des Cars, Dely Ibrahim, HENKEL est une société par action (SPA) selon le code de commerce algérien avec un capital sociale de 6 268 000 000.00DA.

**1) D'ENAD à HENKEL Algérie :**

La Société nationale pour les détergents et les produits de maintenance (E.N.A.D.) a été créée en 1983 à la suite de la restructuration de la société mère S.N.I.C. (Société nationale des industries chimiques) qui existe depuis 1967. E.N.A.D. était dans une position de monopole, puisqu'elle détenait un pourcentage très important d'actions de marché, en particulier dans le secteur des détergents. Des marques telles que NOOR, ISIS et TELDJ ont contribué au développement de la société sur un marché où les fournisseurs n'étaient pas nombreux (seuls El Bahdja et Flip).

En 1990, l'E.N.A.D. élevé au statut d'entreprise autonome (EPE / SPA) et elle était responsable de la R & D, de la production et du marketing dans trois secteurs: détergents, produits de nettoyage et hygiène personnelle.

En 1997, la société a été restructurée en quatre filiales indépendantes réparties sur l'ensemble du territoire:

- SHYMECA (Société d'Hygiène Ménagère et Cosmétique de l'Algérois)
- SODEOR (Société de Détergentes de l'Oranie).
- SODER (Société de Détergents de Rummel)
- SUDET (société industrielle de détergents de Tikijda).

L'objectif de cette réorganisation était l'amélioration des processus de gestion des entreprises. Les menaces liées à l'ouverture du marché aux opérateurs étrangers, la privatisation du secteur et l'émergence de produits importés de meilleure qualité, ont été les raisons qui ont poussé ENAD à travailler avec un partenaire. Ainsi, une guerre s'était déclarée entre trois multinationales: Procter & Gamble, Unilever et Henkel pour la reprise des unités de détergents d'ENAD. Chaque géant faisait son offre, mais la proposition la plus séduisante était celle de "Henkel" qui devait trouver une conjoncture parfaite entre l'offre financière et sociale à travers un joint-venture qui garantissait la sauvegarde de l'emploi ainsi que la modernisation des installations industrielles. De plus, il a été convenu de préserver et de moderniser la marque "ISIS". Ainsi, le 19 décembre 1999, le groupe Henkel est devenu le partenaire.

Le 23 mai 2000, un accord de partenariat a été signé entre le E.N.A.D. et Henkel Group permettant la création de Henkel E.N.A.D. ALGÉRIE (H.E.A.). A l'époque, 60% des actions de la joint-venture étaient détenues par "Henkel" contre 40% seulement pour l'ENAD.

Après quatre ans et demi de présence sur le marché algérien, le groupe "Henkel" a racheté les 40% de ces actions par l'ENAD pour 880 millions de dinars. Ainsi, le nom "Henkel ENAD Algérie" a changé pour devenir "Henkel Algérie".

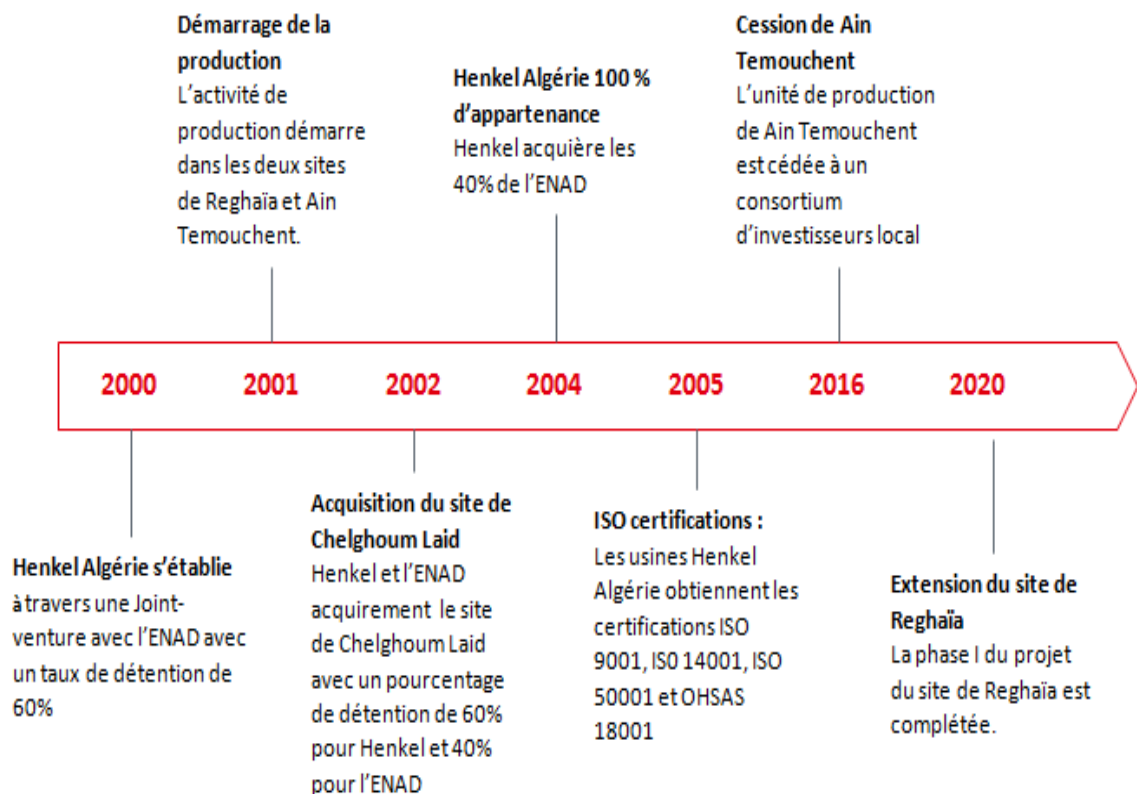
Les unités opérationnelles en Algérie sont:

- Produits de lessive et de soins à domicile avec des marques comme: Isis, Le Chat, Pril, Bref et Der General ;
- Technologies adhésives avec des marques telles que: Pattex, Liofol, Tangit, Loctit, Teroson et CeresitMerci ;

À ces marques, Henkel est positionné N ° 1 pour les produits de blanchisserie et de soins à domicile ainsi que pour les adhésifs professionnels.<sup>1</sup>

### 2) Les évènements marquants de l'entreprise :

**Figure N°2:** les événements marquants de l'entreprise.



Source : élaboré par nos propres soins à l'aide de documents internes de l'entreprise.

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

### 3) La politique d'Henkel Algérie :

#### ✓ Etre Leader avec les innovations, les marques et technologies

- Henkel Algérie possède des positions de leader dans les produits de grande distribution ainsi que dans les produits industriels :

- Produits détergents et d'entretiens : ISIS, Bref , Le Chat , Pril.

#### ✓ Placer les clients et les consommateurs au centre des activités.

- Plusieurs études marketing par an sont réalisées pour développer des produits qui répondent au mieux au besoin du consommateur.
- Henkel Algérie accompagne ses clients de la à travers plusieurs évènements dédiés à ses distributeurs et force de vente afin de mieux améliorer la qualité et disponibilité de nos produits.

#### ✓ Localiser l'approvisionnement de matières premières :

A travers un transfert de compétences et de technologies, nous développons des partenaires locaux en conformité avec nos hauts standards de qualité et éthique de travail : cela nous permet :

- Augmenter le taux d'intégration industriel.
- Limiter l'impact sur la balance commercial et réduire les importations de matières premières.
- Contribuer à la création d'emplois dans le pays.
- Augmenter nos capacités de production et couvrir la demande local en produits détergents et d'entretiens

#### ✓ Une entreprise présente sur les 48 wilayas

- Henkel Algérie permet à ses points de ventes de professionnaliser leur approche avec le consommateur à travers des campagnes marketing impactantes. L'entreprise applique aussi des procédures digitales de commande afin de livrer au mieux la bonne quantité de produits.
- Henkel Algérie accompagne ses partenaires de la grande distribution dans l'amélioration du marketing, des ventes et concept de service afin de créer de nouvelles expériences pour les consommateurs.

### 4) Henkel Algérie, un acteur industriel responsable :

#### ✓ Management de l'eau :

- L'implémentation réussie de plusieurs projets à l'usine de Chelghoum Laid a permis de réduire de 50% la consommation d'eau par tonne de produit. ( 2018)
- Les deux usines sont équipées de stations d'épuration des eaux.

✓ **Management de l'énergie**

- Henkel Algérie donne également l'exemple en termes de consommation d'énergie.
- Le site de production de Reghaïa est celui qui consomme le moins d'énergie de tous les sites de détergents de Henkel dans le monde.

✓ **700 Ambassadeurs :**

- 700 collaborateurs formés en tant qu'ambassadeurs du développement durable
- L'école du développement durable : des activités pour inculquer les notions de développement durable aux enfants.

✓ **Responsabilité Sociale d'entreprise :**

- Plus de 250 000 repas ont été fournis ces 5 dernières années pendant le mois de Ramadan à travers l'initiative " Tahla Lemma" pour l'année 2020 et pour les raisons sanitaires Covid-19 c'était une initiative de distributions de couffins de Ramadan.
- Le programme MIT, ( Make an Impact on Tomorrow ) octroie des fonds à des employés porteurs de projets à responsabilité sociale ( construction d'une crèche dans la ville de Tebessa.)

✓ **Henkel Women Academy**

Forts de l'esprit entrepreneurial, l'initiative Henkel Women Academy permettra à des femmes porteuses de projets entrepreneuriaux d'avoir une formation en création d'entreprise.

5) **Le portefeuille d'activité de l'entreprise HENKEL :**

Afin de bien présenter le portefeuille d'activité de l'entreprise, nous allons présenter la matrice BCG de Henkel Algérie.

La matrice BCG (Boston Consulting Group) est construite autour des deux variables suivantes: le taux de croissance et la part de marché relative, permettant de constituer quatre quadrants, dans lesquels les domaines d'activité sont placés selon leurs caractéristiques: les activités vedettes, les vaches à lait, les dilemmes et les poids morts.<sup>1</sup>

D'après cette définition nous allons présenter la matrice BCG de Henkel Algérie, dans le secteur d'activité les détergents et l'entretien domestique.

---

<sup>1</sup> LEHMANN-ORTEGA, (L) et alii : STRATEGOR, 7 édition, édition DUNOD, Paris, 2013, p.486

Figure N°3 : matrice BCG de Henkel Algérie.



Source : document interne de l'entreprise, service commercial

■ **Produits vedettes** :PRIL ISIS et BREF :

- taux de croissance fort
- part de marché relative forte.

Ce sont des produits leaders sur un marché en croissance rapide. Ces activités demandent des moyens conséquents, mais génèrent des profits importants du fait de leur position concurrentielle dominante.les produits PRIL ISIS génère 40% du chiffre d'affaire de l'entreprise

■ **Produits dilemmes** : le chat liquide et poudre (machine et main )

- taux de croissance fort
- part de marché relative faible.

Ces produits exigent des liquidités importantes pour financer leur expansion sur un marché à forte croissance. Leur position sur le marché n'est pas encore stabilisée.la concurrence des produits lessive pour la machine est forte.

■ **Produits vaches à lait** : ISIS

- taux de croissance faible
- part de marché forte.

Leur marché est en faible croissance, mais la position de l'entreprise est favorable par rapport aux principaux concurrents. ISIS est une marque leader en Algérie, d'ailleurs la plus ancienne. Le nom de cette marque reflète à l'époque la poudre pour lavage à main Ce produit

génèrent beaucoup de liquidités et peuvent contribuer à financer d'éventuels projets de diversification.

■ **Poids morts** : l'entreprise ne dépose aucun produit suiveur ce qui reflète un bon signe

- taux de croissance faible
- part de marché faible. La part de marché est faible dans un secteur vieillissant.

**6) le diagnostic stratégique de Henkel Algérie :**

Le diagnostic stratégique vise à analyser la pertinence des objectifs relatifs à l'entreprise. On va présenter un résumé de l'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) afin d'élaborer ce diagnostic. L'analyse que nous allons présenter est un résumé récapitulatif des informations que nous avons pu récolter.

**Tableau N°1** : résumé de l'analyse Swot de Henkel Algérie.

<b>Forces :</b>	<b>Faiblesses :</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital social important</li><li>• Portefeuille de produits diversifié PRIL ISIS, le chat, Bref, ISIS</li><li>• Bonne réputation auprès des clients les produits Henkel sont connus depuis longtemps sur le marché algérien</li><li>• Produits réputés pour leur qualité</li><li>• Bonne relation client</li><li>• esprit de vente gagnant ;</li><li>• un contrôle complet des KPI</li><li>• des positions de leader dans le marché national dans les différents segments</li><li>• Forte fonction de R&amp;D</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coûts de production élevés</li><li>• non disponibilité de certains produits résulte une satisfaction partielle du marché.</li><li>• problème avec la deuxième ligne hiérarchique (peu compétent)</li><li>• des salaires pas motivant (bas)</li></ul>

<b>Opportunités</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• exportation vers d'autres pays subsaharien,</li><li>• augmentation générale de pouvoir d'achat ;</li><li>• l'expansion des grands comptes locaux</li><li>• Etendre son portefeuille de produits</li><li>• Les concurrents s'adaptent lentement au changement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• environnement à forte concurrence Unilever, Hayat, ... ;</li><li>• en cas d'ouverture des frontières marocaine Ariel va adopter le transport routier plutôt que le transport maritime engendrant une diminution des coûts ainsi des prix</li><li>• Nouveaux produits des concurrents</li><li>• Guerre des prix</li><li>• Changements des goûts des consommateurs</li></ul>

Source : élaboré par nos propres soins à l'aide de documents interne du service commercial.

### III. Présentation de la marque Le Chat :

Le Chat est une marque de lessive, propriété de la multinationale Henkel depuis 1985 dont la production en Algérie est assurée depuis une vingtaine d'années. La marque est pionnière dans le segment des liquides et veille continuellement à offrir aux consommateurs des produits innovants alliant efficacité, respect de l'environnement et de la peau, ainsi que des produits premium qui garantissent une propriété impeccable et supérieure à chaque lavage.

Le Chat propose une large sélection de produits afin de répondre aux besoins de toute la famille grâce à ses gammes :

- L'Expert pour un lavage en profondeur et une propreté éclatante même à froid,
- Sensitive pour allier efficacité et respect de la peau,
- Eco-Efficacité, formulée pour un plus grand respect de l'environnement,
- Bébé pour entretenir le linge des tout-petits tout en respectant leur peau fragile.

Autant de gammes complémentaires ayant pour même objectif de faciliter le lavage et améliorer la qualité de vie de toute la famille.

1) **Les produits Le Chat :**

Le Chat machine liquide et poudre « régulier »

Le Chat machine liquide Premium

Le Chat machine liquide black

Le Chat machine liquide et poudre savon de Marseille

Le Chat main liquide et poudre.

2) **La cible stratégique Le Chat :**

✓ **Profil consommateurs :**

Âge : âge moyen 25-50 ans.

Catégorie sociale : A, B et C.

Location : Plus urbain

Taille famille : 3 à 5 personnes.

Mode de vie actif, gestion de la maison, de la famille et du travail

✓ **Les valeurs de base de la cible :**

- La famille et les amis sont ses principales préoccupations.
- Moderne et aime essayer de nouvelles choses.
- N'hésite pas à acheter des marques premium de premier plan.
- Ne veut pas dépenser énormément de temps et d'argent

✓ **Les habitudes de consommation :**

- Aime passé plus de temps avec la famille et les amis et moins sur les tâches ménagères,
- Perfectionniste,
- Axé sur l'innovation et les avantages.

✓ **Critères du Détergent idéal :**

- Nettoie soigneusement le linge
- Enlever les taches de la 1ère fois
- Une marque de confiance
- A un bon parfum et qui dure plus longtemps
- Respecte les vêtements et préserve les vêtements sombres

## Section 02 : la méthodologie de recherche.

Afin de donner une suite logique à notre recherche, nous nous sommes orientés dans un premier lieu vers une enquête qualitative dans le but de comprendre la vision stratégique du Brand manager de la marque, ensuite nous allons compléter notre étude par une enquête quantitative à travers un questionnaire destiné aux internautes, cette étude complète nous permettra de saisir l'impact de l'intégration des influenceurs sur l'é-réputation de la marque.

### I. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative :

Pour notre étude qualitative nous allons tout d'abord mettre en lumière et analyser la campagne du marketing d'influence Le Chat pretty in black, ensuite analyser les données collectées de notre entretien avec le Brand manager de la marque Le Chat.

#### 1) L'objectif de l'enquête :

A travers notre enquête nous visons à expliquer le degré de la contribution des influenceurs web dans le développement de l'é-réputation de la marque Le Chat.

Nous avons choisit d'élaborer un entretien avec le Brand manager de la marque, afin de mesurer l'impact de la campagne du marketing d'influence sur l'image et l'é-réputation de la marque.

Nous rappelons de ce fait notre problématique d'études ainsi que les hypothèses établies :

Problématique : comment les influenceurs digitaux contribuent ils au développement de l'e-réputation de l'entreprise ?

- Hypothèse 01 : l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.
- Hypothèse 02 : les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'é-réputation de l'entreprise.
- Hypothèse 03 : la communication digitale via les influenceurs a un impact positif.

#### 2) L'outil de l'enquête qualitative :

Nous allons tout d'abord donner une définition à l'enquête qualitative « les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées.

Les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contact y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception »<sup>1</sup>

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un entretien.

#### **A) L'échantillon de l'enquête :**

Etant stagiaire à plein temps à Henkel Algérie, nous avons pu être au cœur du métier du marketing, nous avons été en contact direct avec les projets digitaux de l'entreprise, c'est pourquoi nous avons élaboré notre entretien avec le Brand manager de la marque Le Chat car nous avons constaté qu'elle mieux placée pour y répondre dû à son parfaite maîtrise de la campagne du marketing d'influence Le Chat Pretty in black.

- ✓ Profil de L'interviewée : Neila KAHHEL, le brand manager de Le Chat Algérie et le « Digital champion », chargée de l'implémentation des projets digitaux au sein du département marketing de Henkel Algérie.
- ✓ Méthode de contact : nous avons contacté l'interviewée par téléphone et par email à cause des circonstances du Covid-19.

#### **B) L'entretien :**

##### **1- La définition de l'entretien :**

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

En d'autres termes c'est « un procédé d'investigations utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés »<sup>3</sup>

D'après ces définitions nous pouvons dire qu'un entretien est une discussion orientée qui vise à collecter des données et des informations qui permettent de confirmer ou d'infirmer des hypothèses , et d'avoir des réponses claires suivant la question et parfois, avoir plus d'informations que demandées, ce qui peut être bénéfique pour l'étude.

---

<sup>1</sup> GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : Etudes de marches : méthodes et outils, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010, P.93-94

<sup>2</sup> OUACHRINE (H), CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74

<sup>3</sup> Ibid

Les questions de l'entretien se préparent avant sa mise en place. En effet, avant d'aller sur le terrain, le chercheur élabore une série de questions qui va lui servir de guide tout au long de l'entretien.

## 2- Types d'entretiens :

**Tableau N°2:** types d'entretiens.

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

Pour notre étude, nous avons opté pour un entretien semi-directif, définis au préalable autour de différents thèmes de références consignés dans un guide d'entretien afin de centrer le discours de la personne interrogée. il offre plus de liberté au répondant, ses réponses contiendront les informations dont nous avons besoin, mais aussi des informations qu'ils ont voulu partager ce qui permet d'approfondir la recherche.

### **C) Les axes du guide d'entretien :**

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse ».

Sa construction se fait en Quatre étapes<sup>1</sup> :

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. Nous pouvons commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : nous abordons chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation.
- Phase de conclusion : Remerciement.

Nous allons présenter dans le tableau suivant les axes de notre entretien :

#### **Axe 01 : présentation et description de l'interviewée**

C'est des questions introductives qui visent à identifier le profil de l'interviewée et ses missions et activités au sein du département marketing de Henkel.

#### **Axe 02 : La communication digitale de la marque Le Chat.**

Ce deuxième axe de l'entretien vise à avoir des détails sur la stratégie de la communication digitale de Le Chat, il contient des questions qui ont pour but de mesurer et d'analyser le rôle et l'importance de la communication digitale au sein de la marque.

#### **Axe 03 : l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 sur l'é-réputation**

Cet axe contient deux parties, la première concerne l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale de la marque et qui vise à analyser les visions et les objectifs du brand manager à propos de cette intégration. La deuxième partie concerne l'é-

---

<sup>1</sup> ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisations, Paris, 2009, p37

réputation de la marque et l'impact de la campagne de communication via des influenceurs sur son image et son é-réputation.

**3) Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est déroulée pendant plusieurs jours, vu les circonstances du Covid-19 le déroulement de l'entretien en Face à face n'était pas possible c'est pourquoi nous avons opté pour cette méthode de communication à distance ; nous avons envoyé l'entretien via email au brand manager de la marque Le Chat, et nous avons expliqué les questions par téléphone et noter quelques détails, l'interviewée a répondu aux questions que nous lui avons posées mais aussi donner des informations nouvelles que nous avons, bien évidemment, pris en considération. Même si certaines libertés sont accordées dans un entretien semi-directif, nous nous sommes assurés que l'interviewée comprenne bien l'objet de notre étude, pour qu'elle ne s'éloigne pas du sujet, et ainsi avoir des résultats exploitables.

**II. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative :**

Afin de donner une suite logique à notre étude, nous nous sommes orientés en second lieu vers une enquête quantitative dans le but de mieux répondre aux hypothèses et de mesurer le degré de la contribution des influenceurs web dans le développement de l'é-réputation de la marque. Pour l'étude quantitative nous avons opté pour un sondage par questionnaire et avons créé un questionnaire en ligne avec Google Forms, plateforme de créations de formulaires et de questionnaires.

Le dépouillement du questionnaire nous a permis d'émettre un jugement objectif sur l'impact de la communication via des influenceurs web sur l'image de la marque.

**1) Les objectifs de l'enquête :**

L'objectif principal de cette enquête est de compléter l'enquête qualitative et de répondre à notre problématique : comment les influenceurs web contribuent-ils au développement de l'é-réputation de l'entreprise.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Etudier la perception des internautes sur la communication digitale des marques sur les réseaux sociaux.
- Mesurer le degré d'influence des influenceurs digitaux sur les internautes.
- Démontrer les préférences et les choix des internautes en termes de marketing d'influence.
- Evaluer l'impact et les retombées des campagnes de marketing d'influence

**2) Mode d'échantillonnage :**

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.<sup>1</sup>

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population, pour notre étude nous avons opté pour : « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidé essentiellement par la commodité ou la facilité. Cette méthode offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

**A) La population ciblée :**

Etant donné que les produits de la marque Le Chat sont destinés aux femmes ménagères, notre questionnaire a été soumis aux femmes algériennes, des catégories d'âge diversifiées et de domaines différents attirés.

**B) Le déroulement de l'enquête :**

Notre enquête s'est déroulée pendant deux semaines, à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2020. Le questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram sur plusieurs groupes et page de femmes algériennes en deux langues Français et Arabe vu que la population Algérienne se varie entre les francophone et arabophones afin de toucher plusieurs catégories d'âges et plusieurs régions du territoire.

Le questionnaire a rencontré un grand succès dès le premier jour de sa publication, les répondants étaient très impliqués et n'ont pas hésité à le partager auprès d'autres connaissances intéressées par le sujet.

Nous avons essayé de collecter un maximum de réponses pour avoir des résultats crédibles.

Ainsi, un total de 4315 réponses a été réceptionné.

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s'est établi sur Internet. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative> consulté le 14/08/2020 à 15.32

### 3) Présentation du questionnaire :

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.<sup>1</sup>

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions <sup>2</sup>:

- Questions ouvertes: Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- Questions fermées: Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles :

Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.

- Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert.

Notre questionnaire contient 27 questions, Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°2) :

**Tableau N°2** : répartition du questionnaire par type de question

Type	Numéro de la question
Question ouverte	05 09 16 28
Question fermée dichotomiques	04 06 07 13 14 17 18 20 21 23 25 26
Question fermée à choix unique	01 02 08 11 12 15 19 22 24 27
Question fermée à choix multiple	03 10

Source : élaboré par nos propres soins.

<sup>1</sup> OUACHERINE (H), CHABANI, (S), op.cit p18

<sup>2</sup> Ibid

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon. Ces questions sont réparties sur 3 catégories :

- Catégorie 01 : La fiche signalétique.
- Catégorie 02 : la communication digitale des marques et les réseaux sociaux
- Catégorie 03 : les influenceurs 2.0
- Catégorie 04 : la marque Le Chat et la campagne Le Chat pretty in black.

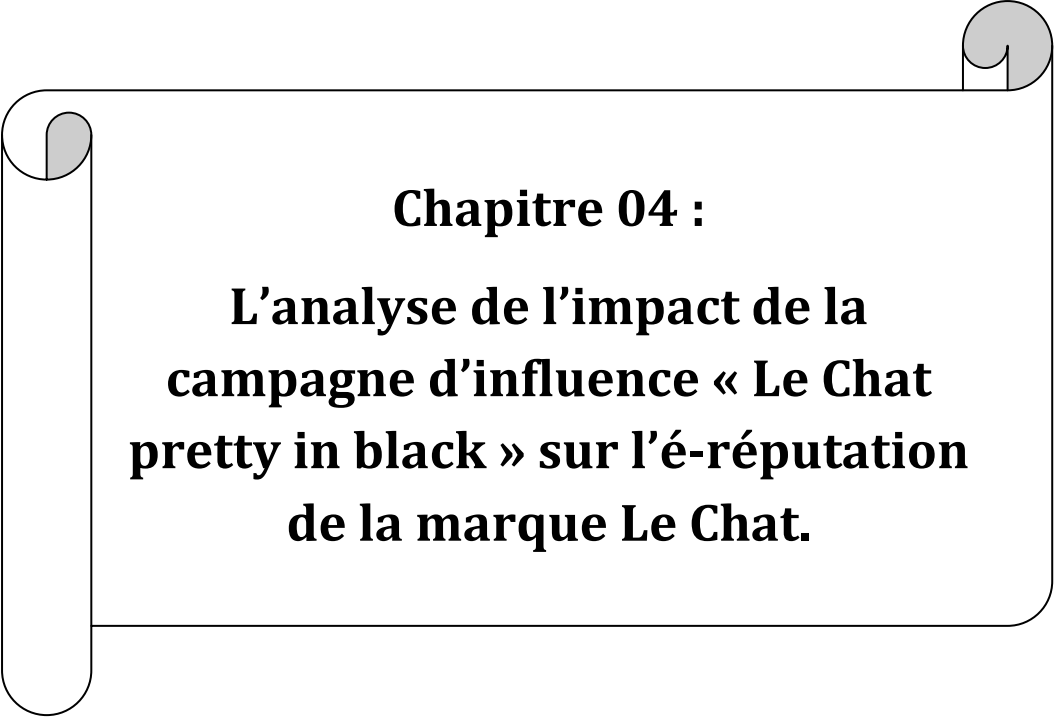
4) **Le traitement et l'analyse des résultats :**

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

**Tri à plat :** c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

**Tri croisé:** c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Remarque: Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaboré par l'outil Excel



**Chapitre 04 :**  
**L'analyse de l'impact de la  
campagne d'influence « Le Chat  
pretty in black » sur l'é-réputation  
de la marque Le Chat.**

Nous avons constaté dans notre étude théorique basée sur la recherche documentaire, l'importance de l'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise, en vue d'enrichir notre étude et de mesurer l'impact de cette intégration sur le terrain, nous allons analyser un cas pratique d'une campagne de marketing d'influence de la marque Le chat et évaluer son effet sur l'é-réputation de la marque.

Le chapitre contient deux sections, dans un premier lieu nous allons présenter notre analyse de l'étude qualitative, ensuite nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à l'étude quantitative. Enfin nous allons conclure notre travail par répondre sur nos hypothèses formulées au préalable.

## Section 01 : L'analyse de l'étude qualitative.

En Janvier 2020 la marque le chat a intégré des influenceurs digitaux dans sa communication digitale, nous allons voir dans cette première section une analyse qualitative de la campagne le chat pretty in black ainsi qu'une analyse de l'entretien déroulé avec le brand manager de la marque Le Chat.

### I. Présentation de la campagne le chat pretty in black :

#### 1) Les objectifs de la campagne :

- L'objectif à court terme : nombre de participations au concours, nombre de fans atteint sur la page et recrutés via les communautés des influenceurs, partage du #lechatpretty in black
- L'objectif à moyen terme : impact sur les sell out (ventes des points de vente)
- L'objectif à long terme : faire de Le Chat une marque experte de la lessive, innovante et proche de ses consommateurs, et c'est l'objectif qui sera atteint au fur et à mesure de lancer ce type de campagnes.

#### 2) Le choix des influenceurs :

Le choix des influenceurs est déterminant pour la réussite de l'opération nous nous sommes basés sur ces critères :

##### A) La taille des influenceurs : Mix entre micro et macro influenceurs :

- Les macro-influenceurs : à plus d'un million de followers, aident à propager le message massivement, via leur large communauté, critère : nombre de follower
- Les micro-influenceurs ; moins d'un million et même moins de 300 000, ont l'avantage d'être encore très crédible et interagissent fortement avec leurs followers, critère : taux d'engagement avec les fans
- Crédibilité des influenceurs :
  - Analyse des commentaires des followers : est-ce que la personne est aimé/ critiquée est ce qu'elle inspire les gens ces critères sont importants pour que l'influenceur soit crédible

B) **Bad buzz par le passé** ; engagement politique ou religieux, éthique, haine raciale : nous éliminons directement les influenceurs qui s'engagent dans ce type de partis pris, pour protéger la marque d'une quelconque association à ces sujets.

C) **Partenariats passés avec des marques du même secteur** : la marque a éliminé de la liste tous les influenceurs ayant eu un partenariat avec une marque du même secteur pour éviter toute confusion. Un influenceur qui parle de deux marques concurrentes en l'espace d'un mois perdra sûrement sa crédibilité : Ex Amira rias avec OMO, damoiselle DZ (omo et test) femmes algérienne (Omo et test), n'ont pas fait partie de la sélection malgré leur nombre de followers important.

**Tableau N°1** : les influenceuses sélectionnées pour la campagne.

L'influenceuse	Nombre d'abonné	Critère du choix
<b>Ryma beauty addict</b>	Macro-influenceuse 1.5M	Premium, première femme Algérienne influenceuse, modèle pour les femmes algériennes âgées entre 20.35 ans
<b>Sarah coco</b>	Micro-influenceuse 228K	Premium, atypique life-style
<b>Soumia Anfel</b>	Micro-influenceuse 373K	Populaire dans la région de l'est, connue par ses préférences de vêtements sombres
<b>Zahida Horr</b>	Micro-influenceuse 242K	Life style apprécié
<b>Wissemu</b>	Micro-influenceuse 387K	Mode, glamour, populaire a cause de Amira ria.

Source : élaboré par nos propres soins à l'aide d'informations interne.

### 3) Les étapes de la campagne :

Il s'agit d'une campagne de communication digitale via des influenceurs web, pour le lancement du nouveau produit le chat Black ; un produit de niche adapté pour protéger les vêtements noirs et sombres, destiné à une cible jeune, moderne, qui aime essayer de nouveaux produits, et qui tient à protéger ses vêtements préférés.

Afin de cibler ce type de personne qui sont plus ouvertes à ce type d'innovations, la marque à choisit de communiquer via les influenceurs pour faire parler de ce produit.

#### A) Etape 1 : teaser

Teaser sur la page Facebook/Instagram avec une publication tout en noir, pour attirer la curiosité des internautes. Et les pousser à suivre l'actualité de la page. Sans révéler de quel produit il s'agit.

Figure N°1 : teaser sur la page Instagram.



Source : [https://www.instagram.com/lechat\\_algerie/](https://www.instagram.com/lechat_algerie/)

#### B) Etape 2 : l'invitation.

Envoie d'une invitation « non branded » à une liste d'influenceurs (sans l'apparition de la marque Le Chat, ni de l'entreprise Henkel)

L'invitation a été envoyé d'une manière très premium via un animateur habillé en costume, avec des ballons noirs et dorés, une jolie carte d'invitation au domicile des influenceurs.

**Figure N°2** : invitation à l'événement du lancement.



Source : document interne de l'entreprise.

### **C) Etape 3 : Unboxing**

Une story faite par l'influenceur pour ouvrir l'invitation en laissant le mystère planer.

L'influenceur annonce aussi un jeu concours pour faire gagner une invitation à l'un de ses followers sur Instagram. Car Instagram est le média de prédilection pour la majorité des influenceurs. Le but est de faire participer les followers qui doivent deviner de quel type de produit il s'agit.

### **D) Etape 4 : L'événement & le reveal**

Dans un hôtel d'Alger très distingué, la marque a aménagé une suite, décorée aux couleurs du produit (Noir et doré aucun branding n'est visible au début de l'événement), une hôtesse reçoit les influenceurs et leurs invités qui ont été accompagnés avec un véhicule avec chauffeur. Durant cette soirée conviviale, les influenceurs ont partagé des direct/stories avec leur communauté. Le sujet des vêtements de couleur noir/ foncés et les problèmes liés à leur lavage est entamé par l'hôtesse qui interagit avec ses invités. La marque révèle ensuite via un levé de rideau le produit le Chat Black, ses avantages, utilisation.

Par la suite, à la fin de la soirée, des Box ont été offertes aux influenceurs et leurs invités qui restent dans le thème de la soirée : le produit le chat black, le parfum pretty in black, et une robe de couleur Noir/ foncé pour faire tester le produit,

et faire passer le message « on peut être pretty in black sans se soucier de l'éclat et de la longévité de la couleur de ses vêtements foncés.

E) Etape 05 : Make it bigger

Figure N°3 : Le concours le chat black.



Source : <https://www.facebook.com/Le-Chat>

Pour rendre l'opération encore plus efficace la marque a :

- Poster sur les médias sociaux des photos/ vidéo de l'événement, ainsi que la révélation du produit.
- Communiquer via un contenu éducatif sur les spécificités/avantages du produit.
- Annonce d'un jeu concours via les influenceurs et les pages Le chat.
  - a. Le concours consiste à prendre une photo de la tenue noir préférée accompagnée d'une bouteille le chat black (pour pousser à l'achat/essai) et tenter de gagner un IPHONE 10)
  - b. Annonces de rappel via les influenceurs et les pages
  - c. Annonce des gagnantes.

4) **Les indicateurs de performance de la campagne :**

- L'augmentation du reach sur les pages de la marque (Facebook et Instagram)
- L'augmentation du trafic sur les pages de la marque (Facebook et Instagram)
- L'atteinte du nombre des participations aux concours fixé aux objectifs.
- L'augmentation des ventes du produit.
- Assurer une image positive sur la marque.

**II. l'analyse de l'entretien :**

Pour l'analyse de l'entretien, Nous avons opté pour une analyse du résumé des informations collectés pour étudier les résultats de l'entretien. L'entretien contient 16 questions ouvertes. Les questions ouvertes vont permettre à l'interviewé d'être libre dans les réponses données.

**1) présentation de l'interviewée et ses missions.**

Notre interviewée Neila KAHHEL est le brand manager chargée de la marque Le Chat au sein de Henkel Algérie depuis 2012, elle est également le « Digital champion », en charge de l'implémentation des projets digitaux au sein du département. Ses principales missions sont :

- Le Suivi des projets de lancements/re-lancement de nouveaux projets au près des autres départements
- S'assurer que les nouveaux produits soient lancés dans les temps
- Le Suivi des agences créatives/média pour les développements de nouveaux designs.
- L'Analyse et suivi des indicateurs de performance de la marque mensuellement et des ventes quotidiennement
- L'Analyser et initier des études de marchés suivant le besoin
- Recommandation et mise en place du plan marketing ATL (TV/Digital), BTL (activités sur terrain/Promotions dédiées au consommateur)
- Le Suivi des activités marketing et coordination avec les agences BTL
- Le Suivi de l'implémentation des plans média/digital avec l'agence média
- Le Suivi du budget marketing alloué à la marque

Volet digital :

- La Formation des agences/équipe Henkel sur l'utilisation des outils Henkel
- S'assurer de l'implémentation et du respect des procédures Henkel

- Reporting mensuels des activités des marques Henkel/KPI's avec l'équipe globale et régionale
- Point de contact de l'agence digitale et des vis-à-vis de l'équipe Henkel globale/régionale.

## 2) la communication digitale de la marque Le chat.

D'après l'interviewée, la marque à intégré la communication digitale dans sa stratégie de communication en 2019, en se lançant sur les réseaux sociaux.

La cible principale de la marque, c'est les femmes âgées entre 25-45 ans, c'est pourquoi la marque privilégie les réseaux sociaux à forte affinité avec notre cible. Facebook, Instagram, YouTube. La page Facebook Le chat, a été créée en janvier 2019.

Figure N°4 : la page Facebook le chat.



Source : <https://www.facebook.com/Le-Chat>

Une année après la marque s'est lancée sur Instagram.

**Figure N°5** : la page Instagram le chat.



Source : [https://www.instagram.com/lechat\\_algerie/](https://www.instagram.com/lechat_algerie/)

Le chat est également présent sur YouTube pour des campagnes sponsorisées afin de compléter les spots Tv.

Les réseaux sociaux de la marque sont gérés par une agence spécialisée qui propose des calendriers de posts adaptés aux priorités de la marque. Qui seront approuvés par le brand manager de la marque avant de les poster.

Selon l'interviewée la communication digitale vient donc compléter la communication sur les média classiques ( TV, affichage), la cible de la marque est omni présente sur le digital c'est pourquoi L'objectif principal de la communication digitale Le Chat est d'augmenter et de développer la notoriété de la marque, et d'être présent sur tous les canaux communicationnels. Et d'être plus proche de la cible, d'interagir avec elle, et de ce fait accroître et améliorer l'image de marque.

L'interviewée affirme que la communication digitale a un fort impact sur l'é-réputation de la marque, l'impact peut être positif comme négatif vu que le Bad Buzz peut vite arriver. Pour Le chat, la communication digitale a un impact positif sur son é-réputation.

### **3) l'impact de La communication digitale via les influenceurs sur l'é-réputation de la marque le chat.**

D'après le Brand manager de la marque, qui est la responsable de la campagne le chat pretty in black, la communication digitale via les influenceurs joue un rôle très important dans le développement de l'image de la marque, quand la campagne marketing d'influence est bien menée, elle assure le recrutement d'un bon nombre de follower l'augmentation de la notoriété de la marque.

La marque a opté pour ce type de communication digitale ; campagne de marketing d'influencer afin de touché la cible du produit le Chat black qui est une cible jeune et moderne influencée par les influenceurs digitaux.

Selon l'interviewée, l'objectif principal de cette campagne est d'améliorer l'image de la marque le chat dans l'esprit des consommateurs, d'augmenter les ventes de ce nouveau produit, d'augmenter le trafic sur les pages de la marque et enfin l'atteinte de l'objectif global de la marque ; faire de Le Chat une marque experte de la lessive, innovante et proche de ses consommateurs.

D'après l'interviewée, La campagne a rencontré quelques difficultés, premièrement en ce qui concerne le suivi des influenceuses, pour s'assurer qu'elles communiquent correctement autour du produit, ensuite concernant la gestion du concours, la sélection via le tirage au sort à remet en question l'éthique de la marques, certaines participantes ont exprimé leurs mécontentements sur les commentaires.

Le brand manager a exprimé sa satisfaction des résultats obtenus grâce à la campagne, la marque à obtenu le soir de l'évènement du lancement sans aucun sponsoring 8000 followers sur la page Instagram qui venait d'être lancée.

Le nombre de participants aux concours a dépassé l'objectif fixé, la marque a enregistré des évolutions positives depuis l'évènement de lancement ; une hausse des ventes de 56% pour le produit le chat black. L'interviewée affirme que la campagne a eu des retombées positives sur l'é-réputation de la marque, et révèle que Le chat aura d'autres projets et campagnes de marketing d'influence. Pour cela la marque continue son suivi des influenceurs et des tendances digitales très rigoureuses à l'aide des agences média, afin de faire de bons choix dans le futur.

#### 4) synthèse des résultats de l'entretien:

- ✓ L'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication le chat est primordial pour répondre aux besoins de la cible de la marque qui est omni présente sur les canaux digitaux.
- ✓ La communication digitale le chat, a compléter la communication classique, Tv, affiches, activation.
- ✓ L'objectif principal de la communication digitale le chat est d'augmenter et d'accroître la notoriété et l'image de la marque, et donc développer son é-réputation.
- ✓ La création de contenu sur les réseaux sociaux de la marque prend en compte les orientations et les goûts de la cible.
- ✓ L'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de la marque a impacté positivement son é-réputation.
- ✓ La campagne le chat pretty in black a augmenter le trafic et le nombre d'abonner sur les pages de la marque.
- ✓ Les influenceurs web peuvent nuire l'image de la marque, c'est pourquoi la marque est restée vigilante et a suivi et contrôler toutes les phases du la campagne.
- ✓ La communication via les influenceurs web a eu des retombées positives sur la marque, en termes de vente, le chat black a eu une hausse de vente de 56%.
- ✓ La réussite de la campagne, encourage la marque à mener d'autres campagnes de marketing d'influence dans le futur.

#### 5) Recommandations :

- ✓ Varier les publications des pages, fournir plus d'efforts sur la créativité, pour attirer l'attention des internautes, les pages de la marques ont une faible interactivité.
- ✓ Recruter un community manager interne qui s'en charge de la gestion des réseaux sociaux de la marque le chat et les autres marques de l'entreprise HENKEL. Ainsi que la veille é-réputationnelle.
- ✓ Lier les actions réalisées sur les autres canaux à la communication digitale afin de créer le buzz à travers des contenus divertissent et attrayants.

Dans les futures campagnes de marketing d'influence nous recommandant :

- ✓ Collaborer sur le long terme car aujourd'hui quelques mois après la campagne du lancement, les influenceurs n'en parlent plus du produit, ce qui peut remettre en question la crédibilité de la campagne.

- ✓ Lancement d'autres campagnes de marketing d'influence pour les autres produits de la marque le chat par exemple le chat savon Marseille.
- ✓ Lancer d'autres types de collaboration moins coûteux (les Unboxing, les concours, les bons d'achats) car le budget accordé à la campagne le chat pretty black est énorme.
- ✓ Etre vigilant dans le choix des influenceuses ne pas se focaliser uniquement sur les influenceuses de beauté vu qu'il s'agit de produits de détergents.
- ✓ Réaliser des campagnes d'influence pour les autres marque de l'entreprise ; Pril Isis, Bref, ISIS.

## Section 02 : l'étude quantitative.

Cette section est consacrée à l'étude quantitative de notre recherche, nous allons présenter les résultats obtenus et les réponses des femmes interrogées. Pour enfin confirmer ou infirmer les hypothèses.

### I. Tri à plat :

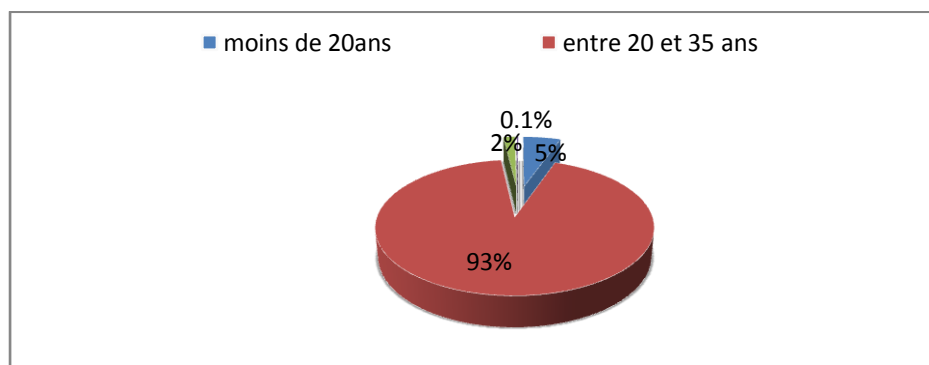
#### Question 01 : L'âge

**Tableau N°2** : catégorie d'âge.

	Effectif	pourcentage
moins de 20ans	232	5,4
entre 20 et 35 ans	4001	92,7
entre 36 et 45 ans	72	1,7
plus de 45 ans	10	0,1
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°6** : catégorie d'âge



Source : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

La majorité des personnes ayant répondu sont âgées entre 20 et 35 ans, avec un taux de 93%, ces personnes sont les plus branchées sur les réseaux sociaux et les plus intéressées et attirées par notre sujet ce qui justifie la dominance de cette tranche d'âge. Cette catégorie est suivie par 5% de personnes âgées moins de 20 ans. Le reste de l'échantillon est constitué des deux catégories [36-45] avec un taux de 2%, et uniquement un taux de 0.1% de personnes âgées plus que 45 ans.

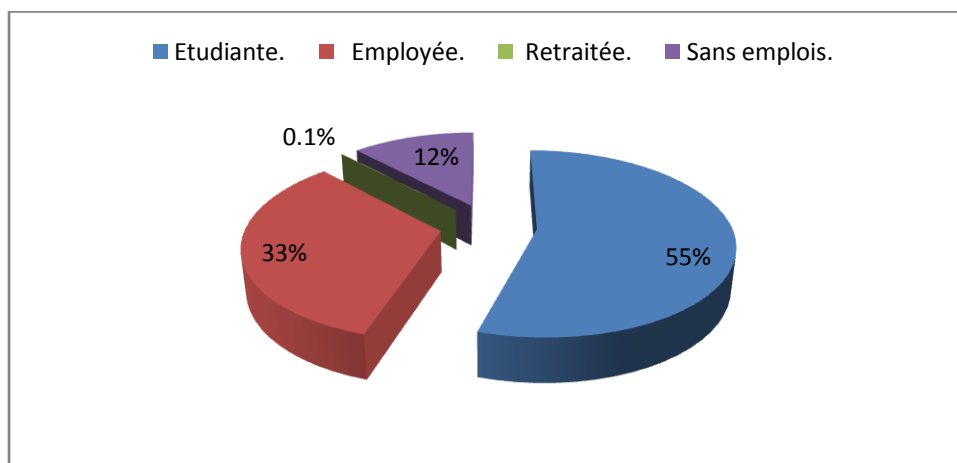
**Question 02 :** La catégorie socioprofessionnelle.

**Tableau N°3:** catégorie socioprofessionnelle.

	Fréquence	pourcentage
Etudiante.	2364	54,8
Employée	1429	33,1
Retraitée.	3	0,1
Sans emplois.	519	12
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

**Figure N°7:** catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

55% de l'échantillon sont des étudiantes, suivies par 33% d'employées ; ces taux sont justifiés vu que nous avons constaté dans la question précédente que l'échantillon est

dominé par les jeunes. 12% des femmes interrogées sont sans emploi, et 0.1% sont des retraitées.

**1) La communication digitale.**

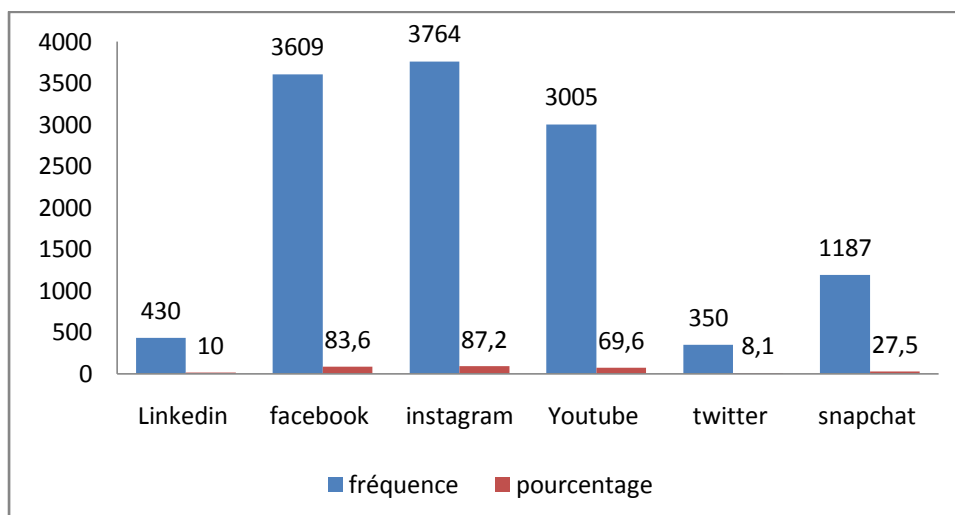
**Question 03 :** Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

**Tableau N°4 :** les réseaux sociaux les plus utilisés.

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
LinkedIn	430	10
Facebook	3609	83,6
Instagram	3764	87,2
YouTube	3005	69,6
Twitter	350	8,1
Snapchat	1187	27,5

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°8 :** les réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Nous constatons qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé avec un taux de 87.2 % suivi par Facebook avec un taux de 83.6%. YouTube est classés troisième avec environ 69.6%, ensuite Snapchat 27.5, Twitter 8.1% et enfin LinkedIn 10%.

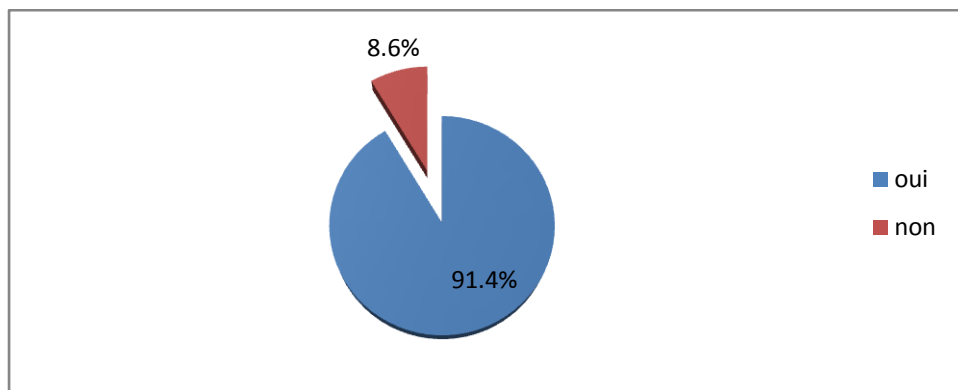
**Question 04 :** Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°5:** la popularité des marques sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	pourcentage
oui	3928	91,4
non	371	8,6
total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

**Figure N°9:** la popularité des marques sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** La majorité des personnes interrogées suivent les marques sur les réseaux sociaux avec un taux de 91.4%, le reste environ 8.6% ne les suivent pas.

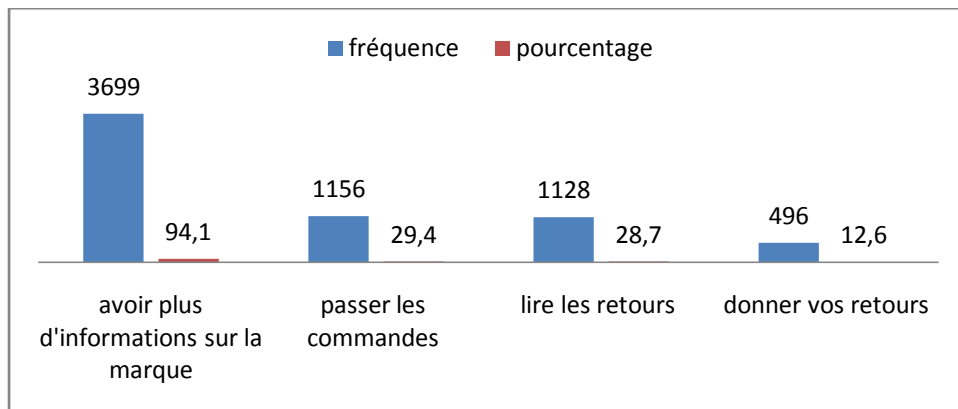
**Question 05** : Si oui, pourquoi ?

**Tableau N°6** : les raisons de suivre les marques.

	fréquence	pourcentage
avoir plus d'informations sur la marque	3699	94,1
passer les commandes	1156	29,4
lire les retours	1128	28,7
donner vos retours	496	12,6

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°10** : les raisons de suivre les marques.



Source : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Cette question à choix multiple nous a permis de constater que la grande majorité des internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux afin d'avoir plus d'informations sur la marque avec un pourcentage de 94.1%, la deuxième raison est de passer les commandes avec un taux de 29.4%, les deux dernières raisons ; lire les retours 28.7% et donner les retours 12.6%.

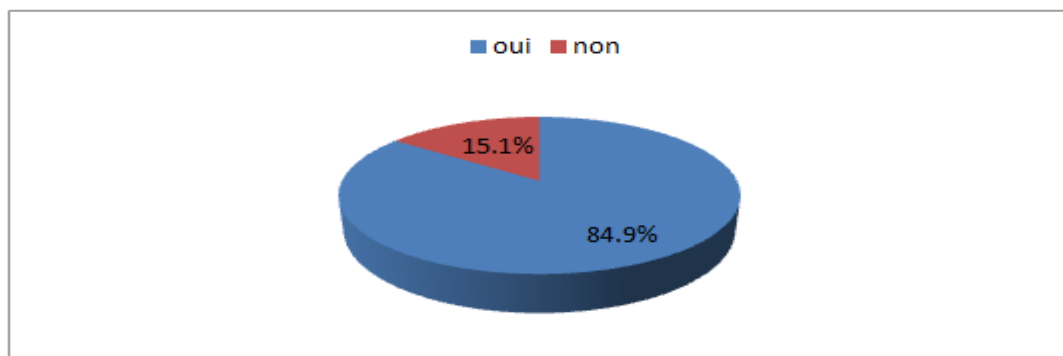
**Question 06** : Les commentaires et les avis des clients influencent ils vos perceptions sur les marques ?

**Tableau N°7** : le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques.

	fréquence	pourcentage
oui	3336	84,9
non	592	15,1
Total	3928	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°11** : le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques.



Source : élaboré par nos propres soins.

### Commentaires :

84.9% des internautes interrogées sont influencés par les commentaires et les avis des tierces sur les pages des marques, 15.1% ne sont pas influencés.

## 2) Les influenceurs digitaux :

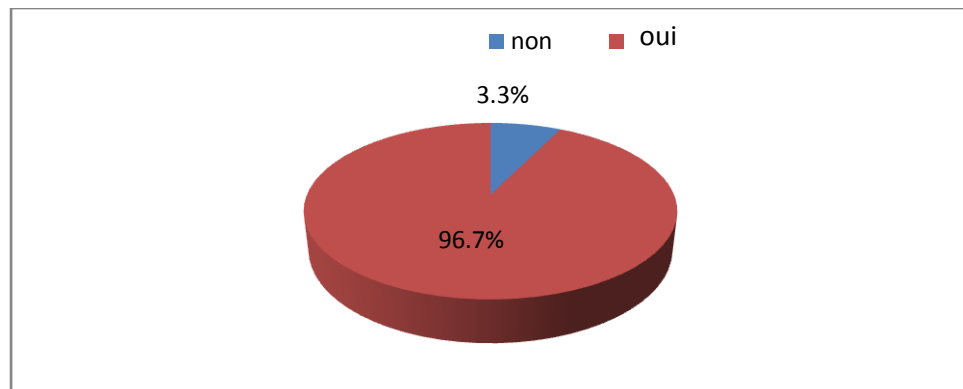
**Question 07** : suivez-vous des influenceurs algériens ?

**Tableau N°8**: popularité des influenceurs algériens.

	Fréquence	pourcentage
oui	4173	96,7
non	142	3,3
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°12** : popularité des influenceurs algériens.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire** : Nous constatons que 96.7% de la population de l'échantillon suivent des influenceurs algériens, 3.3% ne les suivent pas.

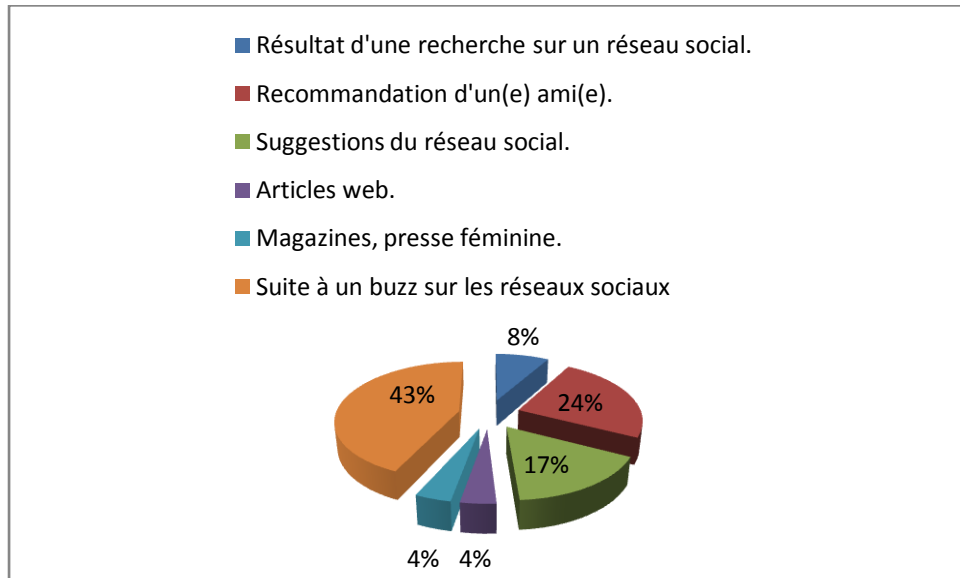
**Question 08**: Comment les avez-vous connus ?

**Tableau N°9** : Comment les avez-vous connus ?

	fréquence	pourcentage
Résultat d'une recherche sur un réseau social.	357	8
Recommandation d'un(e) ami(e).	1046	24
Suggestions du réseau social.	710	17
Articles web.	167	4
Magazines, presse féminine.	170	4
Suite à un buzz sur les réseaux sociaux	1865	43
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

**Figure N°13:** Comment les avez-vous connus



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

D'après les résultats de la 8ème question, 43% d'influenceurs algériens ont été connus suite à un bad buzz sur les réseaux sociaux, 24% sont connus via des recommandations d'un ami, 17% à travers les suggestions d'un réseau social, 8% suite à une recherche et enfin 4% articles web et 4% magazines féminine.

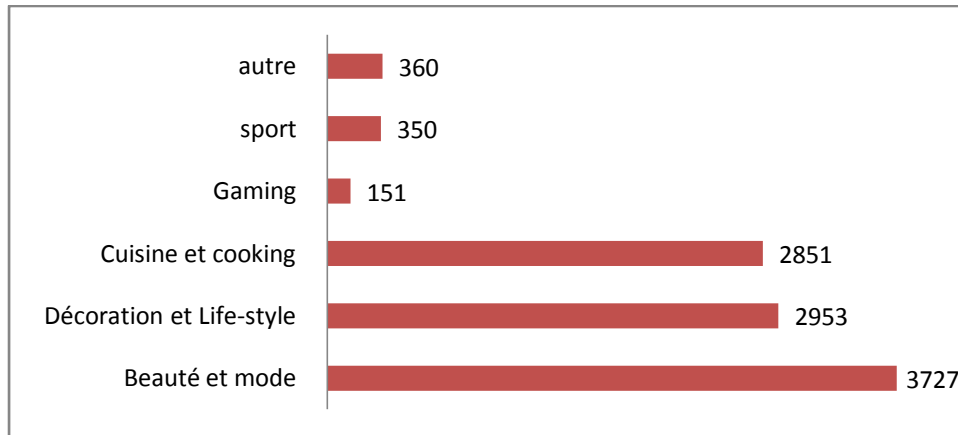
**Question 09 :** Quel types d'influenceurs suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°10:** les types d'influenceurs.

	Fréquence
Beauté et mode	3727
Décoration et Life-style	2953
Cuisine et cooking	2851
Gaming	151
sport	350
autre	360

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°14:** les types d'influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

La catégorie d'influenceurs la plus suivie est beauté et mode avec une fréquence de 3727, ensuite décoration et life-style 2953, cuisine 2851, sport avec uniquement 350 et enfin gaming 151, ces résultats sont explicites car il s'agit principalement des choix de jeunes femmes. Les internautes interrogées ont cité d'autres types d'influenceurs à savoir le développement personnel, motivation, culture et humour. Le domaine de l'influence en Algérie est dominé par des influenceuses de beauté et de life-style ce qui justifie les résultats obtenus.

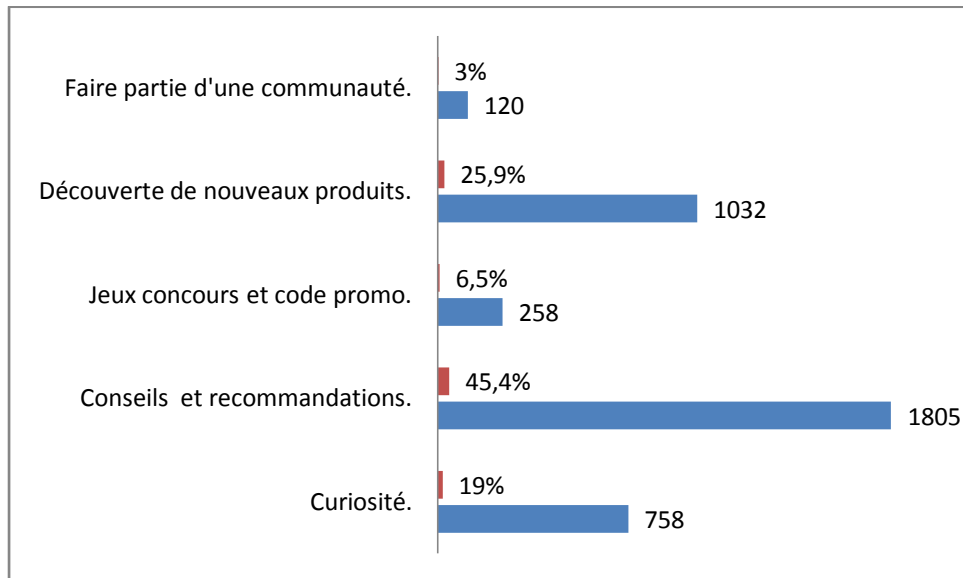
**Question 10 :** Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°11 :** raisons de suivre les influenceurs.

	fréquence	pourcentage
Curiosité.	758	19
Conseils et recommandations.	1805	45,4
Jeux concours et code promo.	258	6,5
Découverte de nouveaux produits.	1032	25,9
Faire partie d'une communauté.	120	3
total	3973	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°15:** raisons de suivre les influenceurs.



Source : élaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

D'après les réponses obtenues, pour 45.4% de l'échantillon, la raison principale de suivre les influenceurs est de recevoir les conseils et les recommandations ensuite pour 25.9% la raison est de découvrir de nouveaux produits, 19% suivent les influenceurs par curiosité, 6.5% pour les jeux concours et les codes promo. Et enfin 3% de faire partie d'une communauté.

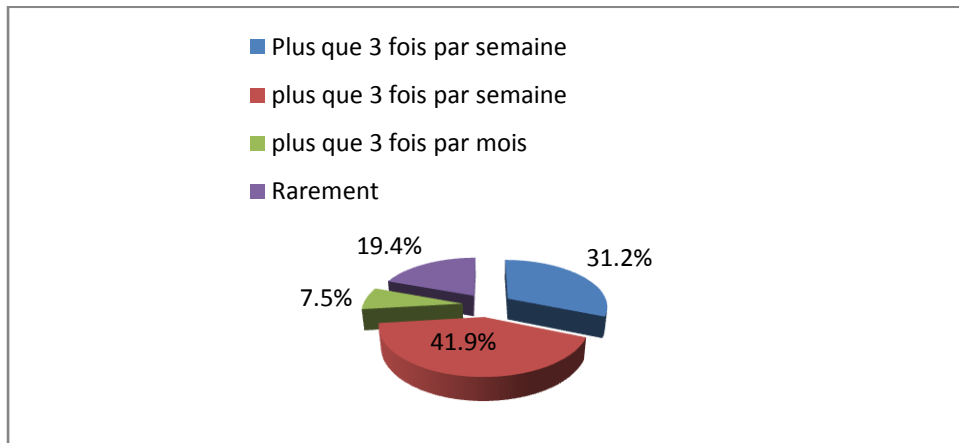
**Question 11 :** A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°12:** fréquence de suivi des influenceurs.

	fréquence	pourcentage
Plus que 3 fois par semaine	1347	31,2
2 à 3 fois par semaine	1808	41,9
2 à 3 fois par mois	325	7,5
Rarement	835	19,4
total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°16:** Fréquence de suivi des influenceurs.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

41.9% des internautes interrogées suivent les influenceurs 2 à 3 fois par semaine, 31.2% les suivent plus que 3 fois par semaine, 7.5% les suivent à raison de 2 à 3 fois par mois, et enfin 19.4% les suivent rarement.

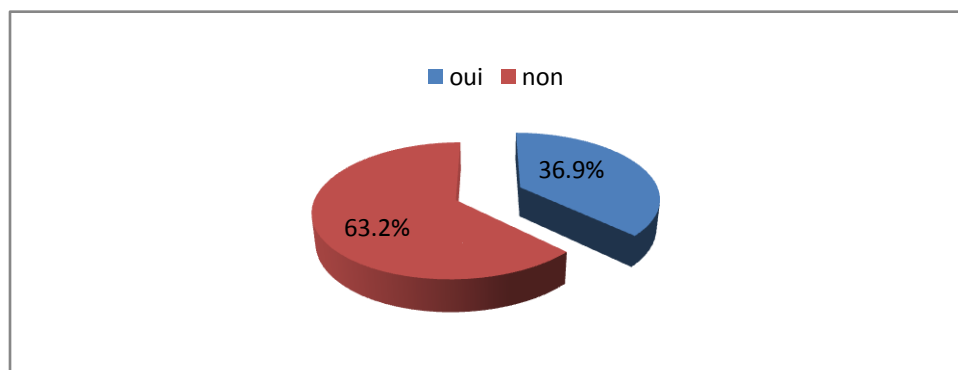
**Question 12 :** faites-vous confiance aux influenceurs ?

**Tableau N°13 :** confiance accordée aux influenceurs.

	fréquence	pourcentage
oui	1596	36,8
non	2700	63,2
	4269	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°17 :** confiance accordée aux influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

La majorité des internautes sondées ne font pas totalement confiance aux influenceurs avec un taux de 63.2%. Par contre 36.9% accordent leurs confiances aux influenceurs.

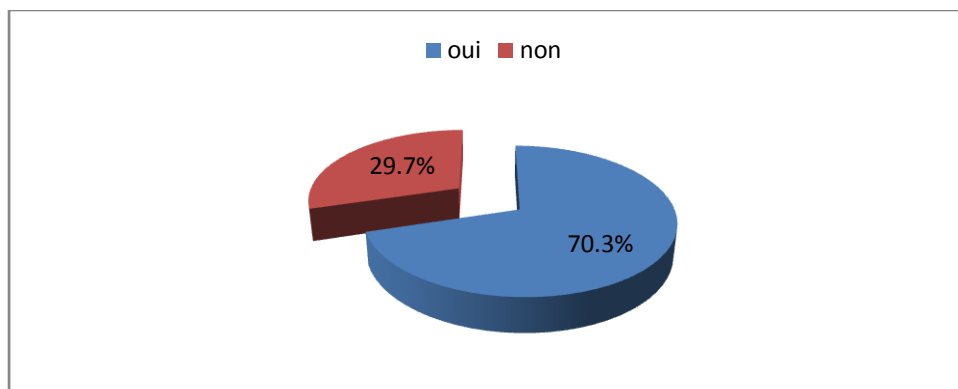
**Question 13 :** Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ?

**Tableau N°14 :** impact des influenceurs sur les décisions d'achats.

	fréquence	pourcentage
oui	3034	70,3
non	1281	29,7
total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

**Figure N°18:** impact des influenceurs sur les décisions d'achat



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

70.3% des femmes interrogées prennent en considération l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit, 29.7% ne donne aucune importance aux avis des influenceurs.

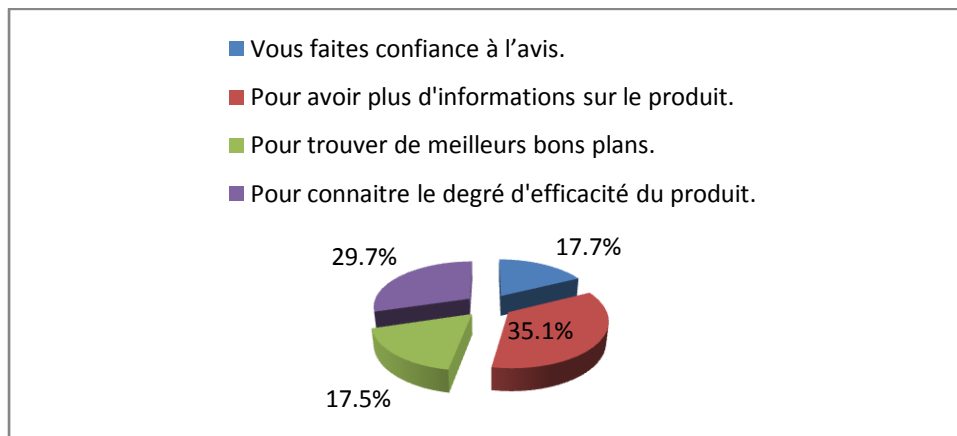
**Question 14** : si oui, pourquoi ?

**Tableau N°15** : raisons de prise en compte des avis des influenceurs.

	fréquence	pourcentage
Vous faites confiance à l'avis.	511	17.7
Pour avoir plus d'informations sur le produit.	1015	35.1
Pour trouver de meilleurs bons plans.	507	17.5
Pour connaître le degré d'efficacité du produit.	857	29.7
Total	2890	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°19** : raisons de la prise en compte des avis des influenceurs.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

35.1% des femmes questionnées prennent en compte l'avis des influenceurs pour avoir plus d'informations sur le produit avant l'achat, 29.7 % le font pour connaître le degré d'efficacité, 17.7% font confiance à l'avis des influenceurs, 17.5% espèrent trouver de meilleurs bons plans.

**Question 15** : si non pourquoi ?

Cette question est ouverte, en s'appuyant sur les réponses obtenues, les internautes ne prennent pas en compte l'avis des influenceurs par manque de confiance, elles sont persuadées que leurs avis ne sont pas crédibles, et qu'il s'agit uniquement de la publicité.

« Des fois elles donnent de faux avis juste pour faire la pub »

« Je ne les suis pas pour leurs recommandations commerciales, c'est souvent de la pub rémunérée »

« Ils manquent de crédibilité »

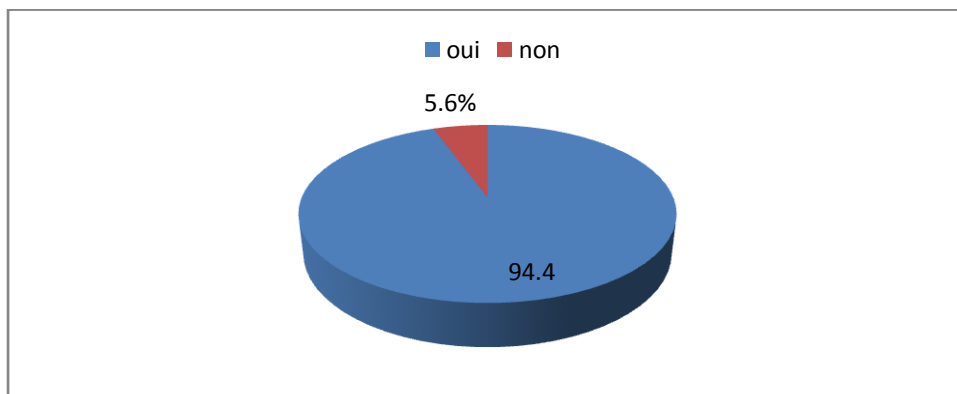
**Question 16** : Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°16** : impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits

	fréquence	pourcentage
oui	4074	94,4
non	241	6,6
total	4315	100

Source élaboré par nos propres soins.

**Figure N°20** : impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

94.4% des femmes interrogées déclarent qu'elles ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs.

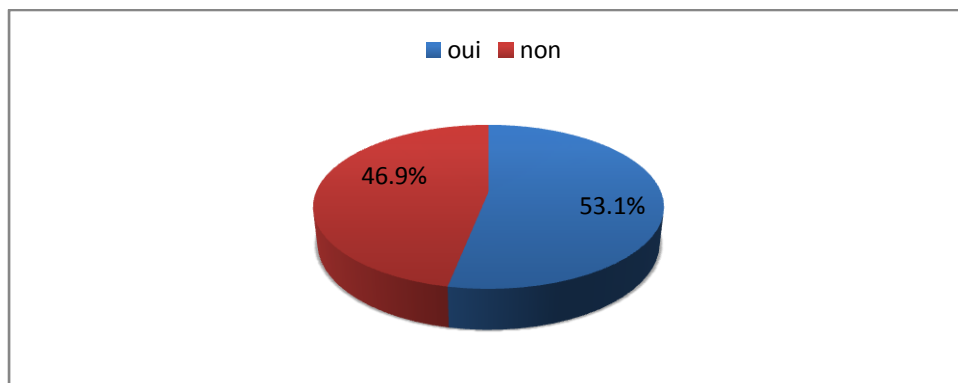
**Question 17:** Avez-vous déjà changé votre perception d'une marque à cause de l'avis d'un influenceur ?

**Tableau N°17:** impact des influenceurs sur la perception des marques.

	fréquence	pourcentage
oui	2292	53,1
non	2023	46,9
total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°21 :** impact des influenceurs sur la perception de marque



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :** 53.1% de l'échantillon ont déjà changé leurs perceptions d'une marque à cause de l'avis d'un influenceur.

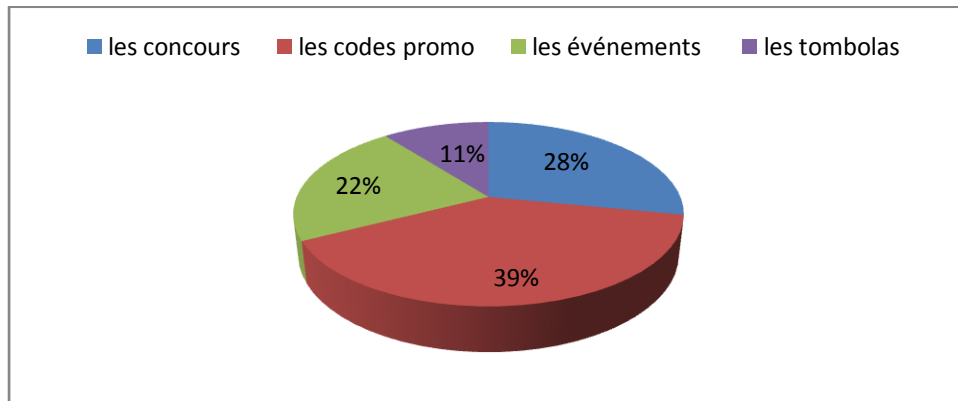
**Question 18 :** Dans une publicité via l'influenceurs vous préférez ?

**Tableau N°18 :** préférences de l'internaute dans les publicités via les influenceurs.

	fréquence	pourcentage
les concours	1212	28,1
les codes promo	1700	39,4
les événements	946	22,3
Les tombolas	457	10,2
total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°22** : préférences de l'internaute dans les publicités.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire** : 39% des abonnées préfèrent les codes promos, 28% préfèrent les concours, 22% les événements et enfin 10.2% préfèrent ne rien avoir.

### 3) La campagne le chat pretty in black.

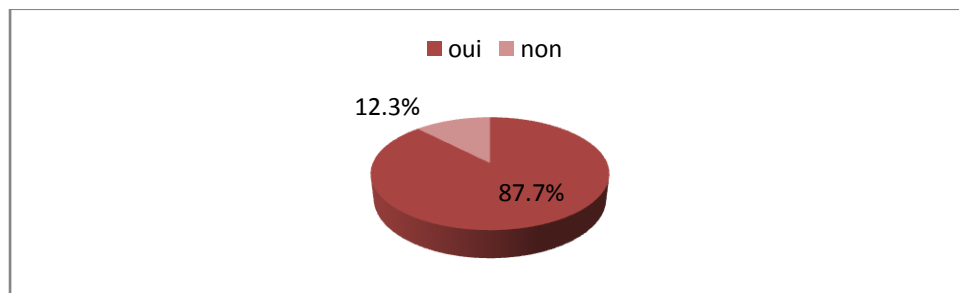
**Question 19** : Connaissez vous la marque lessive le chat ?

**Tableau N°19** : la marque le chat.

	fréquence	pourcentage
oui	3783	87,7
non	532	12,3
	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°23** : la marque le chat.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

87.7% des jeunes femmes interrogées connaissent la marque de lessive le chat, 12.3% ne la connaissent pas.

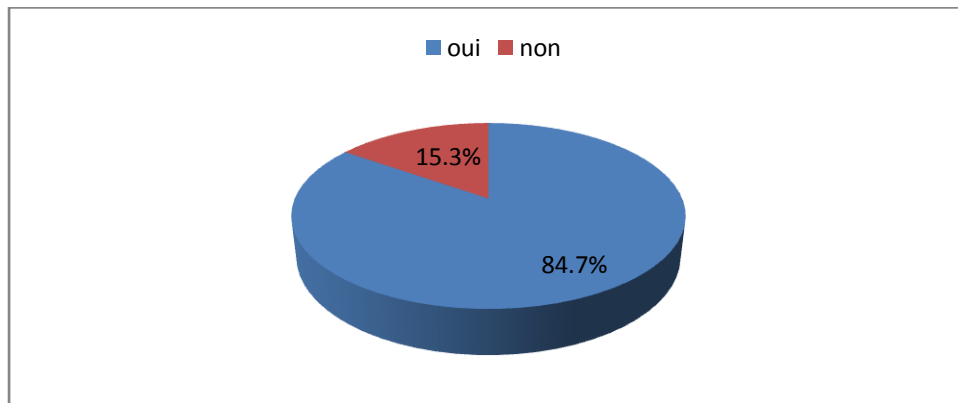
**Question 20:** Êtes-vous abonnés à la page Facebook et Instagram de la marque.

**Tableau N°20 :** abonnements aux pages de la marque le chat.

	fréquence	pourcentage
oui	3205	84,7
non	578	15,3
Total	3783	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°24 :** abonnements aux pages de la marque le chat



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Nous constatons que 84.7% des femmes ayant répondues sont des abonnées de la marque sur Facebook et Instagram, 15.3% d'entre elles connaissent la marque mais elles ne se sont pas abonnées.

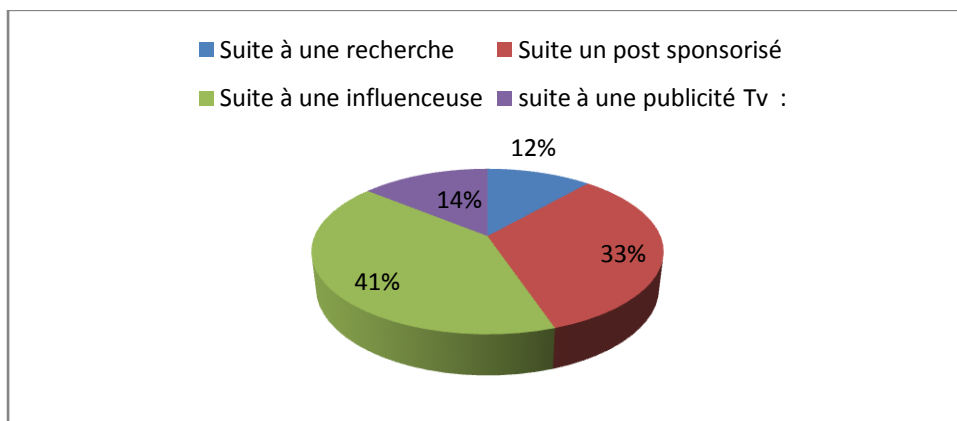
**Question 21** : Si oui, comment avez-vous découvert leurs pages.

**Tableau N°21** : canaux de la découverte des pages le chat

	fréquence	pourcentage
Suite à une recherche	435	11,5
Suite un post sponsorisé	1260	33,3
Suite à une influenceuse	1554	41,1
suite à une publicité Tv:	534	14,1
total	3783	100

Source élaboré par nos propres soins.

**Figure N°25** : canaux de la découverte des pages le chat.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

41.1% des femmes qui connaissent le chat, ont connus leurs pages à travers des influenceuses, 33% suite à un post sponsorisé, 14% suite à une publicité Tv et 12% suite à une recherche

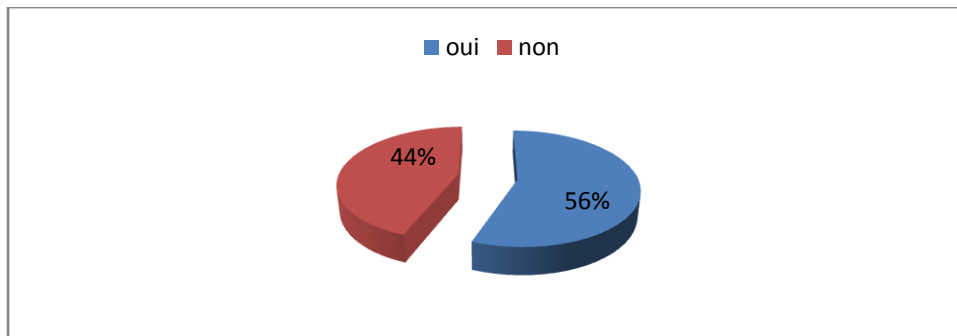
**Question 22** : connaissez-vous le nouveau produit le chat Black ?

**Tableau N°22** : l'écho du produit le chat black

	fréquence	pourcentage
oui	2112	56
non	1671	44
Total	3783	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°26:** l'écho du produit le black.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Sur un échantillon de 3783 consommatrices qui connaissent la marque le chat, 56% d'entre elles connaissent le nouveau produit le chat black, 44% ne n'ont pas entendu parler de ce nouveau produit.

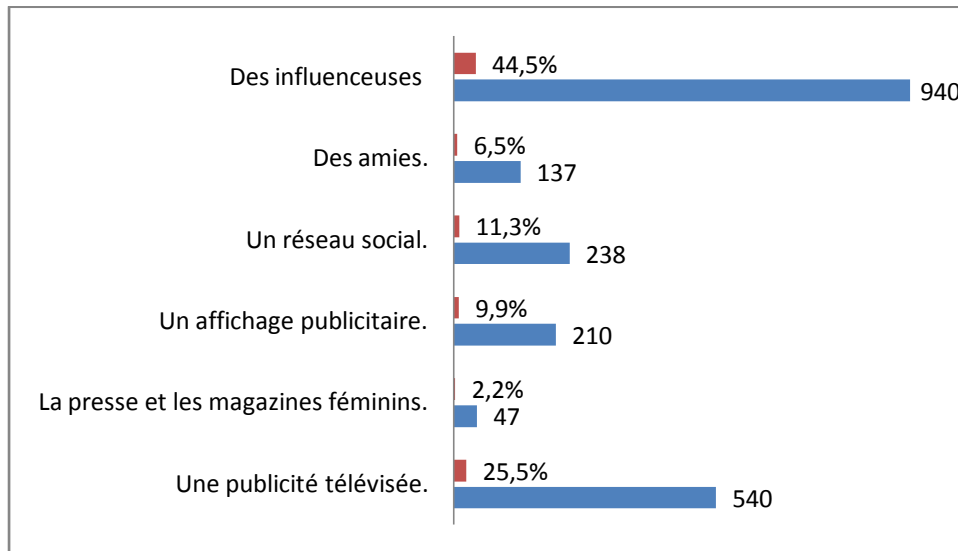
**Question 23:** si oui, comment ?

**Tableau N°23 :** le support de communication qui a eu le plus d'impact.

	fréquence	pourcentage
Une publicité télévisée.	540	25,5
La presse et les magazines féminins.	47	2,2
Un affichage publicitaire.	210	9,9
Un réseau social.	238	11,3
Des amies.	137	6,5
Des influenceuses	940	44,5
Total	2112	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°27** : le support de communication qui a eu le plus d'impact



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Le canal de communication le plus efficace pour le nouveau produit le chat black est la communication via les influenceuses, avec un pourcentage de 44.5%, suivi par la publicité Tv 25.5%, ensuite les posts sur les réseaux sociaux 11.3%, l'affichage publicitaire 9.9%, le bouche à oreille (les amis) 6.5% et enfin la presse 2.2%.

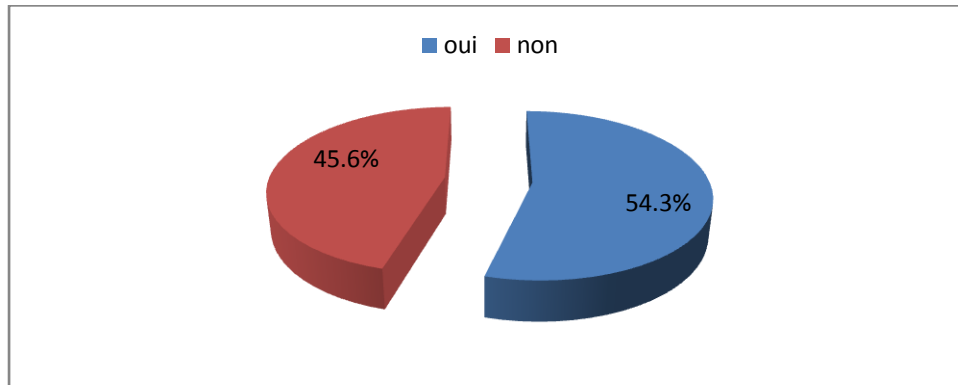
**Question 24** : Avez-vous entendu parler de la soirée de lancement du nouveau produit le chat black ?

**Tableau N°24** : l'écho de la soirée de lancement.

	fréquence	pourcentage
oui	1147	54,3
non	965	45,69
	2112	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°28** : l'écho de la soirée du lancement.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Plus que la moitié des internautes interrogées 54.3% ont entendu parler de la soirée du lancement du produit le chat black, 45.6% n'ont pas entendu parler de cette soirée.

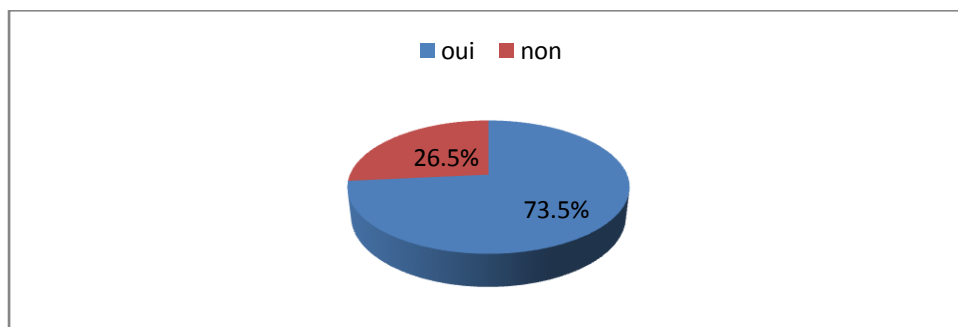
**Question 25** : Avez-vous entendu parler du concours Le Chat pretty in black ?

**Tableau N°25** : l'écho du concours le chat pretty in black

	fréquence	pourcentage
oui	1552	73,5
non	560	26,5
Total	2112	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N° 29** : l'écho du concours le chat pretty in black.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Pour un échantillon de 2112 femmes, 73.5% ont entendu parler du concours le chat pretty in black lancé via des influenceuses. 26.5% ne sont pas au courant de ce concours.

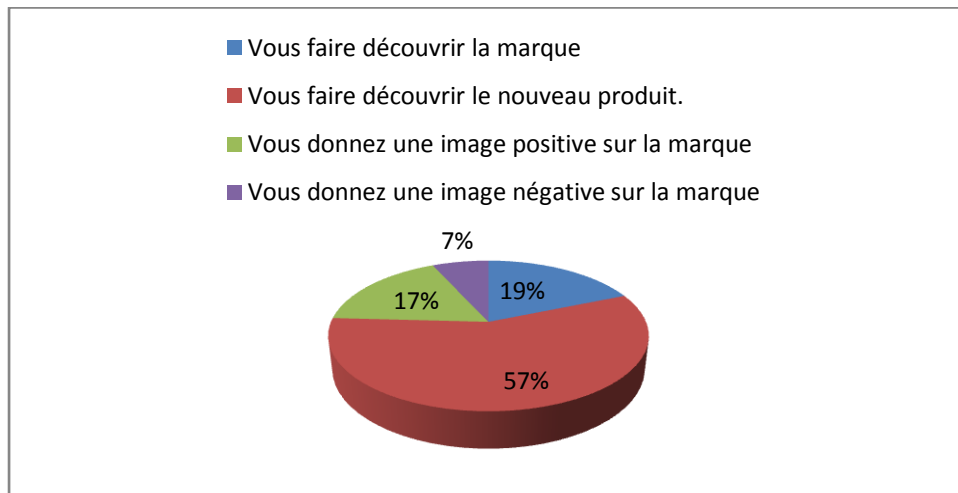
**Question 26:** Si oui, ce concours a-t-il contribué à ?

**Tableau N°26 :** l'impact du concours le chat pretty in black.

	fréquence	pourcentage
Vous faire découvrir la marque	291	19
Vous faire découvrir le nouveau produit.	886	57
Vous donnez une image positive sur la marque.	269	17
Vous donnez une image négative sur la marque	106	7
Total	1552	100

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°30 :** l'impact du concours le chat pretty in black



Source élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

Selon 57% des femmes ayant entendu parler du concours, ce dernier a contribué principalement à faire découvrir le nouveau produit le chat black vu que la condition de participation consistait à acheter ce produit et le poster sur les commentaires pour participer au tirage au sort. Pour 19% ce concours leur a fait découvrir la marque, 17% ont eu une image positive sur la marque, et 7% ont eu une image négative.

#### 4) Conclusion

**Question 29** : Enfin, que pensez-vous du domaine du marketing d'influence en Algérie ?

« À mon avis le domaine de l'influence en Algérie n'est pas encore arrivé au degré et au niveau souhaité par rapport aux autres pays du monde »

« C'est beaucoup mieux, il nous aide a gagner du temps a apprendre des infos beaucoup plus sur un produit »

« Besoin d'être développé et de s'éloigner un peu du domaine de beauté et maquillage... on veut des contenus plus intéressants »

« Il manque beaucoup de travail dans ce domaine donc il n'est pas vraiment dans le niveau requis pour obtenir des meilleurs résultats »

« L'influence digitale en Algérie est vraiment pauvre, surtout question contenu et professionnalisme. Généralement ça ne parle que de produits de beauté et ça n'enrichie presque aucunement les connaissances de l'individu. »

#### Commentaire :

Pour conclure notre questionnaire nous avons posé une question ouverte sur l'avis des internautes sur le marketing d'influence en Algérie. Les réponses sont variés, entre positives et négatives cette question va nous aider à conclure et illustré notre travail.

## II. Le Tri croisé :

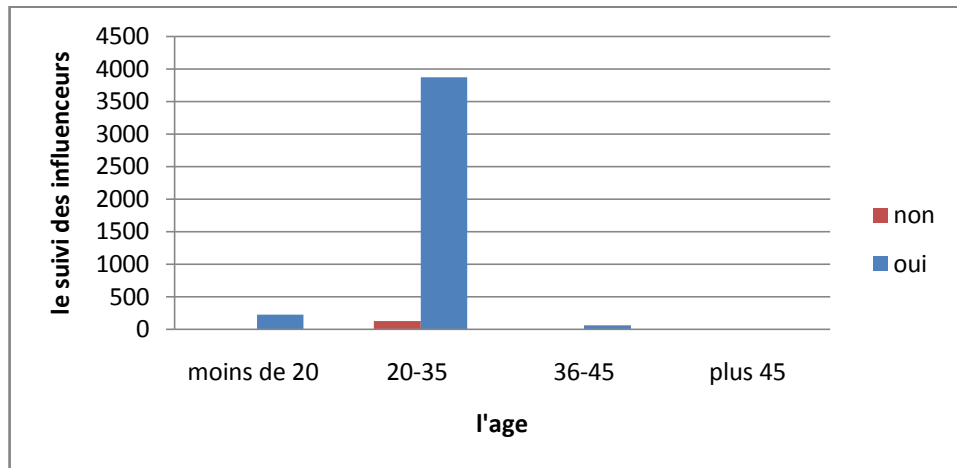
**Croisement 01** : vous avez quel âge ? \* suivez-vous les influenceurs digitaux ?

**Tableau N°27** : croisement des questions 01 et 07

suivez-vous les influenceurs digitaux ?	vous avez quel âge ?				total
	moins de 20	20-35	36-45	plus 45	
oui	228	3874	65	6	4173
non	4	127	7	4	142
Total	232	4001	72	10	4315

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°31:** croisement question 01 et 07.



Source : élaboré par nos propres soins.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus du croisement de la question 01 et 07, Nous constatons que les internautes qui suivent les influenceurs sont majoritairement des femmes âgées entre 20-35 ans.

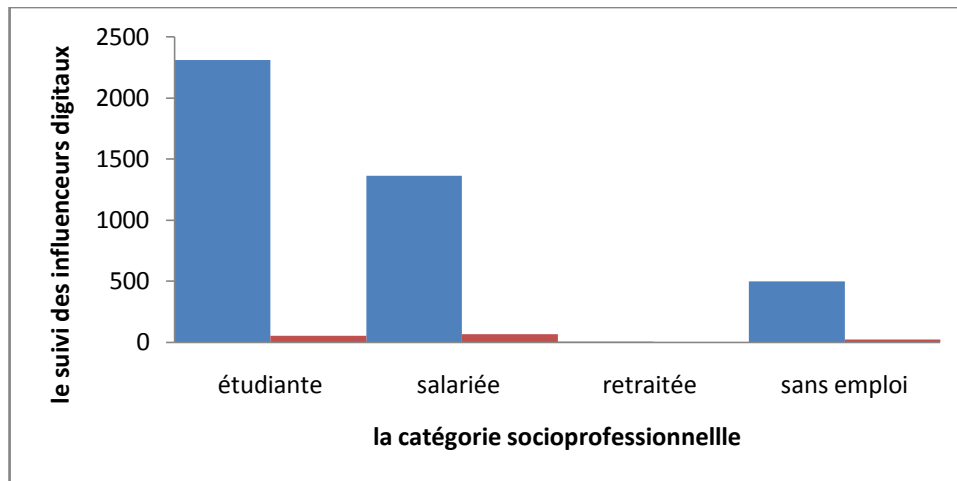
**Croisement 02 :** suivez-vous les influenceurs digitaux ?\* quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

**Tableau N°28 :** croisement des Questions 02 et 07

suivez-vous des influenceurs?	quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?				
	étudiante	salariée	retraitée	sans emploi	total
oui	2310	1362	3	498	4173
non	54	67	0	21	142
total	2364	1429	3	519	4315

Source : élaboré par nos propres soins.

**Figure N°32:** croisement question 02 et 07



Source : élaboré par nos propres soins.

### Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que la catégorie « étudiante » est celle qui suit le plus les influenceurs. Et cela est justifié vu que les influenceurs sont suivis majoritairement par les femmes âgées entre 20-35 ans et qui sont majoritairement des étudiantes. Nous concluons d'après ces résultats que les influenceurs influencent beaucoup plus les personnes qui ont à peu près le même âge, c'est-à-dire la catégorie qui s'identifie le mieux au mode de vie des influenceurs.

### III. synthèse des résultats obtenus :

Pour 4315 femmes interrogées nous constatons :

- ✓ Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram 87.2%, Facebook 83.6%, YouTube 69.6%.
- ✓ 91.4% des femmes interrogées suivent les marques sur les réseaux sociaux, le but principal de 94.1% d'elles est d'avoir plus d'informations sur les marques.
- ✓ 84.9% sont influencées par les avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux.
- ✓ 96.7% des femmes sondées suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux. 43% des influenceurs sont connus suite à un Bad buzz.
- ✓ Les influenceuses de beauté sont les plus suivies 86.3%.
- ✓ 45.4% des internautes interrogées suivent les influenceurs afin d'obtenir leurs conseils et recommandations. 25.9% pour découvrir de nouveaux produits.

- ✓ 63.2% ne font pas confiance aux influenceurs, elles sont persuadées que leurs propos ne sont pas totalement crédibles.
- ✓ 36.9% accordent leurs confiances aux influenceurs.
- ✓ 70.3% des abonnées d'influenceurs prennent en compte leurs avis avant d'effectuer l'acte d'achat dans le but d'avoir plus d'informations sur le produits 35.1% et de connaître son degré d'efficacité.
- ✓ 94.4% des abonnées ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs.
- ✓ 53.1% des répondantes ont déjà changé leurs perceptions vis-à-vis une marque suite à l'avis d'un influenceur.
- ✓ 39.4% des internautes sondées préfèrent les codes promo, 28.3% préfèrent les concours.
- ✓ 87.7% des femmes interrogées connaissent la marque le chat.
- ✓ 84.7% sont abonnées aux pages le chat, dont 41.1% ont découvert les pages de la marque via des influenceuses.
- ✓ 56% des répondantes ont entendu parler du nouveau produit le chat black. Dont 44.5% l'ont découvert grâce à des influenceuses.
- ✓ 54.3% des femmes ayant connu le nouveau produit le chat black ont entendu parler de la soirée du lancement et 73.5% ont entendu parler du concours le chat pretty in black.
- ✓ Selon 57% le concours le chat pretty in black à contribuer à leurs faire découvrir ce nouveau produit.
- ✓ Les influenceurs digitaux sont suivis majoritairement par la catégorie des femmes âgées entre 20-35 ans.
- ✓ La catégorie « étudiante » est celle qui suit le plus les influenceurs.

**IV. Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :**

D'après l'analyse de l'étude qualitative et quantitative nous remarquons que la présence de la marque Le Chat sur les réseaux sociaux Facebook est indispensable vu que les 91.4% des répondantes suivent les marques sur les réseaux sociaux, et affirment que les réseaux sociaux représentent le meilleur canal de communication.

Ensuite nous pouvons dire que la campagne le chat pretty in black répond aux attentes des internautes, la campagne touche la cible de femmes les plus influencées par les influenceurs digitaux (catégorie d'âge 20-35ans), l'objectif de la marque de toucher la cible est atteint vu que 56% de l'échantillon ont entendu parler du produit via des influenceurs.

Concernant le type de la collaboration, la marque a effectué le choix idéal, vu que 28% des internautes préfèrent les concours. Ainsi, en se basant sur les résultats des deux études nous pouvons juger la campagne le chat pretty in black ; **Réussite.**

Nous allons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de Recherche :

	Résultat	Statut
Hypothèse 01: l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.	D'après l'étude menée, nous constatons l'importance de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication. Sur un échantillon de 4315 internautes ; 96.7% des femmes interrogées suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. 70.3% des abonnées d'influenceurs prennent en compte leurs avis avant d'effectuer l'acte d'achat. 94.4% des abonnées ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs. 44.5% ont découvert le produit le Chat black grâce à des influenceuses. Les résultats de la campagne d'influence sont impressionnants sur le court, moyen et long terme. D'après les réponses de l'interviewée La marque a enregistré des retombées positives depuis le lancement de la campagne de la communication via les influenceurs. « <i>Depuis nous avons enregistrés une hausse des ventes de 56% comparé à l'année dernière. Ce qui est un excellent indicateur pour le produit.</i> »	Affirmée.

<p>Hypothèse 02: les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'é-réputation de l'entreprise.</p>	<p>nous avons démontré grâce à l'analyse du contenu de la campagne, les réponses de l'interviewée et les réponses des femmes interrogées que les influenceurs web ont un fort impact sur l'é-réputation de la marque, l'interviewée a affirmé que l'objectif principal de la campagne du marketing d'influence est d'accroître et de développer l'é-réputation de la marque, les internautes accordent leurs confiances aux influenceurs, changent leurs perceptions sur les marques suite aux avis des influenceur,</p> <p>94.4% des abonnées ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs          56% des répondantes ont entendu parler du nouveau produit le chat black. Dont 44.5% l'ont découvert grâce à des influenceuses          57% le concours le chat pretty in black à contribuer à leurs faire découvrir ce nouveau produit.</p> <p>Nous pouvons donc conclure que les influenceurs web sont des acteurs majeurs du développement de l'é-réputation.</p>	<p>Affirmée</p>
<p>Hypothèse 03 : la communication digitale via les influenceurs a un impact positif.</p>	<p>En se basant sur l'étude Qualitative et quantitative nous concluons que l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale de la marque, n'a pas uniquement un impact positif mais aussi négatif, selon le brand manager de la marque Le Chat, un influenceur peut nuire à l'image de la marque si la campagne n'est pas bien menée.</p> <p>« L'influenceur, une fois recruté par une marque en devient l'ambassadeur, et tout dérapage de sa part peut avoir un impact sur la marque. »</p> <p>70.3% des répondantes prennent en compte l'avis des influenceurs avant d'acheter,          51.3% ont déjà changé leur perception à cause de l'avis d'un influenceur, donc l'impact peut être négatif comme positif tout dépend de l'avis de l'influenceur.</p>	<p>infirmée</p>

**Conclusion :**

Ainsi ce dernier chapitre nous a permis de mettre le lien entre les Informations apportées antérieurement dans la partie théorique, et les informations récoltées sur le terrain au sein de l'entreprise.

Nous pouvons donc conclure que désormais la communication via les influenceurs est devenue indispensable pour la marque Le Chat, vu son impact sur son image, sa notoriété et son é-réputation.



**Conclusion générale.**

La révolution digitale a créé de nouveaux modes de communications, dont l'objectif demeure le même ; être présent dans l'esprit du consommateur et protéger l'image et l'é-réputation de l'entreprise. Parmi ces nouveaux canaux de communication digitale ; la communication via des influenceurs web, appelée marketing d'influence.

Il est clair aujourd'hui qu'il devient impossible pour les marques de faire abstraction de cette nouvelle vague de communication, les influenceurs occupent une place très importante dans le quotidien des consommateurs. Grâce à leurs modes de vie, personnalités expertises et expérience dans différents domaines ; ils attirent les internautes tout en gagnant leurs confiances. Ces leaders d'opinion sont suivis par des milliers voire des millions de personnes, ce qui montre leur véritable pouvoir d'influence.

L'entreprise d'aujourd'hui ne peut faire si de ne pas utiliser cette nouvelle stratégie très attractive qui contribue essentiellement à faire connaître, développer la visibilité ainsi que la notoriété et l'é-réputation mais aussi à avoir un réel retour sur investissements.

En Algérie, ce mode de communication n'a vu le jour que ces dernières années, le marketing d'influence est en voie de développement, les consommateurs algériens sont encore distants et n'accordent pas facilement leurs confiances aux influenceurs, qui selon eux, manquent du professionnalisme et de crédibilité, ce qui nécessite d'ailleurs beaucoup d'efforts.

Nous nous sommes, de ce fait, intéressées au marketing d'influence et à son application pour une entreprise algérienne ; notamment la marque Le Chat de Henkel Algérie.

L'objectif de notre étude est d'analyser l'impact des influenceurs web sur l'é-réputation de l'entreprise, présenter les étapes d'intégration des influenceurs web dans la stratégie de communication digitale, et s'approfondir dans la gestion de l'é-réputation.

D'où notre problématique : « **comment les influenceurs digitaux contribuent ils au développement de l'e-réputation de l'entreprise ?** »

### **Résultats de la recherche :**

Notre recherche nous a permis de détecter les résultats suivants :

- ✓ La communication digitale sur les réseaux sociaux est indispensable pour les entreprises.
- ✓ La gestion et la surveillance de l'é-réputation est très importante car Les internautes accordent une importance aux avis et commentaires affichés sur les réseaux sociaux.
- ✓ L'intégration des influenceurs web dans la stratégie digitale de l'entreprise est primordiale.
- ✓ Les influenceurs web influencent les décisions d'achat des consommateurs.
- ✓ Les internautes découvrent de nouvelles marques et de nouveaux produits grâce aux influenceurs 2.0

- ✓ Les influenceurs web impactent la perception des consommateurs sur les marques.
- ✓ Les influenceurs peuvent nuire à l'image de la marque, d'où l'importance de les choisir soigneusement.

A partir de ces résultats nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et donc d'affirmer et d'infirmer nos hypothèses comme suit :

Dans un premier lieu nous avons constaté l'importance de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication ; Sur un échantillon de 4315 internautes ; 96.7% des femmes interrogées suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. 70.3% des abonnées d'influenceurs prennent en compte leurs avis avant d'effectuer l'acte d'achat. 94.4% des abonnées ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs. 44.5% ont découvert le produit le Chat black grâce à des influenceuses. Les résultats de la campagne d'influence Le Chat pretty in black sont impressionnants sur le court, moyen et long terme. Et d'après les réponses de l'interviewée la marque a enregistré des retombées positives depuis le lancement de la campagne ; *« Depuis nous avons enregistré une hausse des ventes de 56% comparé à l'année dernière. Ce qui est un excellent indicateur pour le produit. »* Ceci nous permet de valider la première hypothèse qui stipule que **l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.**

En seconde lieu, nous avons démontré grâce à l'analyse du contenu de la campagne, les réponses de l'interviewée et les réponses des femmes interrogées que les influenceurs web ont un fort impact sur l'é-réputation de la marque, L'interviewée a affirmé que l'objectif principal de la campagne du marketing d'influence est d'accroître et de développer l'é-réputation de la marque, les internautes accordent leurs confiances aux influenceurs, changent leurs perceptions sur les marques suite aux avis des influenceur, 94.4% des abonnées ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs 56% des répondantes ont entendu parler du nouveau produit le chat black. Dont 44.5% l'ont découvert grâce à des influenceuses 57% le concours le chat pretty in black à contribuer à leur faire découvrir ce nouveau produit.

Nous pouvons donc conclure que les influenceurs web sont des acteurs majeurs du développement de l'é-réputation. De ce fait, nous validons l'hypothèse qui montre que **les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'é-réputation de l'entreprise.**

Enfin, selon le brand manager de la marque Le Chat, un influenceur peut nuire à l'image de la marque si la campagne n'est pas bien menée. « *L'influenceur, une fois recruté par une marque en devient l'ambassadeur, et tout dérapage de sa part peut avoir un impact sur la marque* ». 70.3% des répondantes prennent en compte l'avis des influenceurs avant d'acheter, 51.3% ont déjà changé leur perception à cause de l'avis d'un influenceur et donc l'impact peut être négatif comme positif tout dépend de l'avis de l'influenceur. Ceci dit, la dernière hypothèse qui avance que **la communication digitale via les influenceurs a un impact positif** est infirmée.

En réponse à la question principale, les résultats du test de nos hypothèses nous permettent de conclure que les influenceurs web contribuent au développement de l'é-réputation de l'entreprise à travers des campagnes d'influence originales, efficace et réussites, ils sont des acteurs majeurs de l'é-réputation, un moyen pour la promotion des produits de l'entreprise, et une solution parfaite pour gagner la confiance des consommateurs.

Or, il est important de rester vigilant, il ne faut pas négliger le fait qu'ils peuvent également nuire à l'image de l'entreprise si la campagne d'influence n'est pas bien menée.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impact de la communication digitale via des influenceurs web sur les décisions d'achat du consommateur.
- L'analyse du comportement du consommateur algérien vis-à-vis les campagnes du marketing d'influence.
- L'adaptation des entreprises aux nouvelles stratégies du marketing d'influence sur le réseau social Tik Tok

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, et que la Responsable de la marque Le Chat prendra en considération nos recommandations.



# **Bibliographie**

## Bibliographie :

### 1. Ouvrages :

- BADKINE (Anthony) ; *Bad buzz : gérer une crise sur les médias sociaux*, Edition Eyrolles 2013
- BERNADETTE(J), PHILIPPE (G); *La boîte à outils de la communication* ; Edition 2019
- BODIN (Loïc) ; *Entreprises gérez votre réputation* Edition Pearson 2014.
- BUFFAULT (Noémie); *utiliser les réseaux sociaux dans la fonction publique* ; Edition 2017
- CANIVET (Isabelle), HARRDY (Jean-Marc); *la stratégie de contenu en pratique* ; Edition 2012
- CHAINTREUIL (Jean-Noël) ; *101 questions Instagram* ; Edition 2018
- CHAUVIN (Pascal) ; *Le community management : nouvelle approche de la communication* ; Edition 2011
- COLLIOT(P), DIGOUT(J) ; *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité* Edition 2012
- COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); *Les essentiels du community management* Edition 2018
- DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) dans l'ouvrage *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, éditions Vuibert, Paris, 2013
- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) ; *le web marketing* Edition Dunod 2011
- FENNETEAU (Hervé) : *L'enquête : entretien et questionnaire*, 3e Edition Dunod, Paris, 2015
- FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : *Stratégies d'influence sur internet*, édition Ellipses, paris, 2011.
- FLORÈS (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : *Etudes de marches : méthodes et outils*, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010

- GAYET (Claire), XAVIE (Marie) ; *web marketing et communication digitale* ; Edition 2016
- GERBER (G), TIFFANY ; *E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants*
- JEAN(M), DEGOUT (J), FUEYO (C) ; *é-réputation des marques des produits des dirigeants*. Edition 2013
- KAPFERER (Jean –Noël) ; *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4<sup>e</sup> édition, 2007
- LAJEALLE (Catherine), DELECOLLE (Thierry) ; *aide mémoire du marketing digital* ; Edition 2017.
- LEHMANN-ORTEGA, (L) et alii : STRATEGOR, 7 édition, édition DUNOD, Paris, 2013
- MARION (G), *Les images de l'entreprise*, Edition d'Organisation, Edition 1989
- MARRONE (Rémy), GALLIC (Clair); *Le grand livre du marketing Digital* ; Edition 2018
- MIGNOT (Bruno) ; *le marketing d'influence* Edition 2016
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en
- PINONCELY (Lalée) ; *premiers pas vers le digital* ; Edition 2016
- POMMERAY (Denis) : *le plan marketing communication digital préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Edition Dunod 2016
- REED( J), BALAGUÉ (C), *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Edition Pearson Paris 2011
- REGUER (David); *E-réputation Manager la réputation à l'heure du digital* Edition 2011
- ROCHE (D), *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisations, Paris, 2009
- ROSOOR (B) : *agir sur la e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*, éditions EYROLLES, paris.  
sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018

- TRUPHÈME (Stéphane) ; *L'Inbound Marketing attirer, conquérir et enchanter le client* Edition 2016
- VIET (Jean-Baptiste), MAXIMUS (Max); *Marketing vidéo* ; Edition 2019
- WESTPHALEN (M-H), LIBAERT (T) : *La communication externe des entreprises*, Edition Dunod 2018

## 2. Rapports et livres blanc :

- Brand Celebrities ; livre blanc de l'influence marketing, pourquoi et comment faire l'influence marketing
- Livre Blanc d'affiliation ; *Public-idées Spécialiste du marketing à la performance*.
- ROUAUD (Pauline), BARRIOLCIGREF (François) ; *Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises*. Rapport CIGREF Edition 2012
- TRAACKR Le Guide du Marketing d'Influence ; Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client.

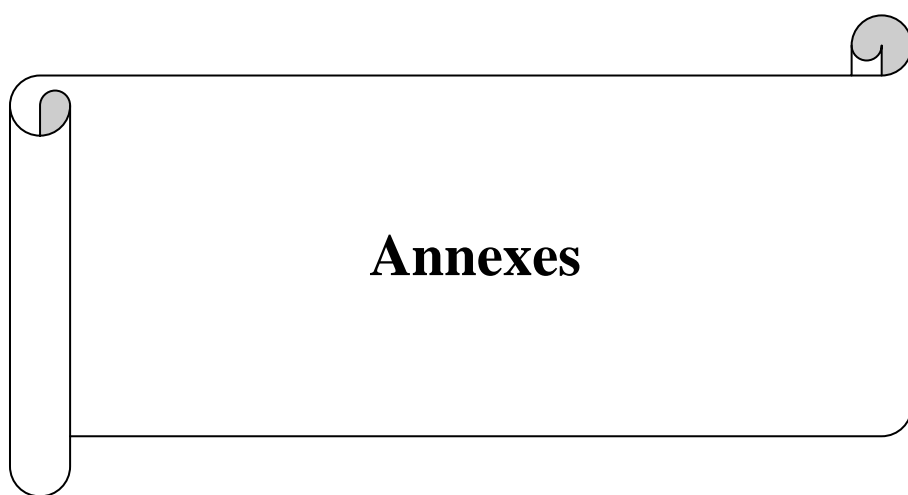
## 3. Travaux universitaires :

- Blogs de voyage et stratégie de communication touristique, MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE, UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES, 2016
- EHRHARDT(Sophie) *Du Web 1.0 au Web 2.0 Evolution de l'utilisation du web par les musées*. Mémoire d'étude 2ème cycle école du Louvre 2017
- IOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris
- MAYOL (Samuel), *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique* Université Paris 13

## 4. Web graphie:

- <https://www.henkel.fr>
- <https://www.greentalents.de/henkel.php>
- <http://charlie-ens.over-blog.com/article-web-2-0-origine-et-evolution-116046559.html>
- <https://blog.digimind.com/fr/tendances/micro-influenceurs-vs-macro-influenceurs>

- <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2018/01/04/les-regles-dor-pour-bien-reussir-un-voyage-presse-avec-des-influenceur>
- <https://exposemedia.ca/indicateurs-de-performance-en-marketing-d-influence/>
- <https://fr.jobs.game/fiche-metier-influenceur-esport-et-gaming>
- <https://fraichtouch.com/categories-influenceurs/>
- <https://www.agencedesmediassociaux.com/youtube-chiffres-2020/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-dinfluence/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/>
- <https://www.kolsquare.com/fr/guide/macro-influencers>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- <https://www.les-infostrategies.com/article/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation>
- <https://www.natividi.com/parteneriat-influenceur/parteneriat-food>
- <https://www.pimlicom.com/communication-digitale/>
- <https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation>
- <https://www.technologuepro.com/articles/definition-web-2-34.html>
- [www.agencedesmediassociaux.com/linkedin-chiffres-2020](http://www.agencedesmediassociaux.com/linkedin-chiffres-2020)
- [www.hivency.com/fr/2019/07/23/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-dinfluence](http://www.hivency.com/fr/2019/07/23/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-dinfluence)
- [www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde](http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde)
- [www.kolsquare.com/fr/blog/ambassadeur-difference-celebrite-influenceur](http://www.kolsquare.com/fr/blog/ambassadeur-difference-celebrite-influenceur)
- [www.regicom.fr/decouvrez-les-chiffres-instagram-2020](http://www.regicom.fr/decouvrez-les-chiffres-instagram-2020)
- [www.trustbeauty.io/influenceuse-beaute-kezako-reseaux-sociaux-parteneriat-marque](http://www.trustbeauty.io/influenceuse-beaute-kezako-reseaux-sociaux-parteneriat-marque)
- <https://books.openedition.org/oep/405?lang=fr>
- <https://www.textbroker.fr/notoriete-des-marques>
- <https://www.reputationvip.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise>
- <https://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media>
- <https://www.dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/veille>
- <https://c-marketing.eu/google-alertes-un-outil-de-veille-indispensable/>
- <https://outilsveille.com>
- <https://www.codeur.com/blog/agregateurs-rss-veille>
- [www.elae.com](http://www.elae.com)



## **Annexes**

## **Annexe 01 : Retranscription de l'entretien.**

### **I. Présentation de l'interviewé :**

1- Parlez nous de votre fonction au sein du département marketing l'entreprise HENKEL.

Je suis actuellement « Brand Manager » en charge de la marque Le Chat au sein de Henkel Algérie,

En plus de mes responsabilités, je suis « Digital champion », en charge de l'implémentation des projets digitaux au sein du département.

2- Quels sont vos principales missions et activités ?

- Suivi des projets de lancements/re lancement de nouveaux projets au près des autres départements

- S'assurer que les nouveaux produits soient lancés dans les temps

- Suivi des agences créatives/média pour les développement de nouveaux designs..Etc

- Analyse et suivi des indicateurs de performance de la marque mensuellement et des ventes quotidiennement

- Analyser et initier des études de marchés suivant le besoin

- Recommandation et mise en place du plan marketing ATL (TV/Digital), BTL (activités sur terrain/Promotions dédiées au consommateur)

- Suivi des activités marketing et coordination avec les agences BTL

- Suivi de l'implémentation des plans média/digital avec l'agence média

- Suivi du budget marketing alloué à la marque

Volet digital :

- Formation des agences/équipe Henkel sur l'utilisation des outils Henkel

- S'assurer de l'implémentation et du respect des procédures Henkel

- Reporting mensuels des activités des marques Henkel/KPI's avec l'équipe globale et régionale

- Point de contact de l'agence digitale et des vis-à-vis de l'équipe Henkel globale/régionale.

## II. La communication digitale de la marque le chat :

3- Pourriez-vous nous donner un aperçu sur la communication digitale de la marque le chat ?

La marque Le Chat s'est lancée sur les réseaux sociaux en Janvier 2019 via sa page Facebook « Le Chat », suivant les tendances du marché sur la cible femme entre 25-45ans, nous avons décidé de nous lancer une année après sur Instagram.

Nous sommes aussi actifs sur YouTube, pour des campagnes sponsorisés, très souvent en complément du passage de nos spot à la TV.

4- Quels sont les objectifs de cette communication digitale?

Les consommateurs, sont de plus en plus actifs, se déplacent et sont de plus en plus connectés. Notre objectif, est de faire en sorte d'être présents à tous les « touch points », afin d'accroître la notoriété de la marque Le Chat, faire essayer nos produits, ou de les éduquer à une nouvelle manière de consommer.

Avec l'avènement de la 3G en Algérie, et l'accès plus facile aux smartphones ( low cost), notre cible s'est trouvée être elle aussi « connectée », il nous ait donc paru très logique de nous lancer sur le digital.

Notre communication digitale vient donc compléter, notre communication sur les médias classiques ( TV, affichage)

L'objectif que nous nous fixons via le digital, est d'être plus proche de nos consommateurs, d'interagir avec eux, et de ce fait accroître notre notoriété et améliorer notre image de marque.

5- Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez et pourquoi ?

Nous privilégions les réseaux sociaux à forte affinité avec notre cible (femme 25-45), nous suivons donc les tendances de consommation de cette cible sur les réseaux sociaux, et nous nous lançons une fois sûre que notre cible y est, et qu'elle y accorde de la crédibilité

Nous analysons périodiquement, les chiffres communiqués par Google, Facebook, Instagram. Et avons par le biais de nos agences accès aux études les plus à jour dans le domaine ( Ex : Hootsuit/we are social..etc)

6- Qui s'en charge de la gestion des réseaux sociaux de la marque ?

Une agence spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux a la charge de nous conseiller sur la stratégie à adopter et nous proposer des calendriers conversationnels adaptés aux priorités de la marque.

L'agence est aussi chargée de répondre aux commentaires suivant les guidelines de Henkel sur les réseaux sociaux.

7- Pensez-vous que la communication digitale impacte l'é-réputation de la marque ? (un impact positif ou négatif)

Toute communication qu'elle soit digitale ou classique à un impact direct sur la réputation d'une marque.

Sur le digital c'est d'autant plus flagrant, car l'impact est instantané, et un bad buzz peut vite arriver.

De ce fait, je dirais que ça peut être positif comme négatif, tout dépend la manière dont on communique.

Pour la marque Le Chat, c'est positif !

### **III. L'impact de la communication digital via les influenceurs sur l'é-réputation de la marque.**

8- D'une manière générale ? Que pensez-vous de la communication digitale via les influenceurs ?

Les influenceurs sont appréciés car ils donnent leur avis sur des produits/services, life style et peuvent « influencer » beaucoup de personnes, et créer des modes. Ils ont une communauté qui les suit et qui fait confiance aux conseils/ avis de ces influenceurs.

Communiquer via ce type de personnes, quand c'est bien fait et réussit de « recruter » une bonne partie des followers qui suivent l'influenceur.

9- Pourquoi avez-vous opté pour ce type de communication digitale ? (via les influenceurs)

Nous avons dans la gamme Le Chat plusieurs produits dédié à différents types de lavage/utilisations. Et donc différentes manières de communiquer pour toucher la bonne cible

Par exemple au sein du segment Lessive liquide en machine, nous avons les produits suivants :

- Le Chat universel : pour tous type de lavage et qui est destiné à un large public → nous communiquons donc dessus via les médias classiques et en complément sur le digital via des publications/stories...etc
- Le Chat premium : la dernière innovation le Chat, est destiné à une cible plus premium, et qui est intransigeante en terme de qualité → nous communiquons avec ce type de personnes, via les média classiques et mais aussi via des activités de proximité pour les cibler directement
- Le Chat savon de marseille → produit testé dermatologiquement, conçu pour protéger les peaux sensibles (ex : celle des bébés ou personnes allergiques/atopiques), on s'adresse à ces personnes là avec des activités BTL dédiées (ex : au près des dermatologues, échantillonnage au sein des maternités
- Pour Le Chat Black → produit niche, formule adaptée pour protéger les vêtements noirs et sombres ; Ce type de personnes est souvent représenté par une cible plus jeune, moderne, qui aime essayer de nouveaux produits, et qui tient à protéger ses vêtements préférés.

C'est pour cibler ce type de personnes, qui sont plus ouvertes à ce type d'innovations, que nous avons choisis de communiquer via les influenceurs pour faire parler de ce produit.

Des personnes qui s'intéressent à la mode et qui traitent leur vêtement avec un soin particulier, sont une cible idéale pour Le Chat Black

10- Quels sont les difficultés que vous avez rencontrées lors de cette campagne ?

Il fallait rester vigilant par rapport à la communication des influenceurs pour faire en sorte qu'elle communique correctement autour du produit.

Le souci rencontré était aussi autour de la gestion du concours, nous nous avons fait l'erreur de sélectionner les gagnants via tirage au sort, notre éthique a été remise en question. Cette problématique revient toujours lors des concours et ce peu importe la manière dans le gagnant est choisi, l'annonce fait pratiquement toujours suite à des commentaires qui remettent en question le choix des gagnants

11- Quels sont vos indicateurs de performances ? Êtes-vous satisfait des résultats obtenues

Nous avons atteint, le soit de l'évènement sans aucun sponsoring 8000 followers sur notre page instagram qui venait d'être lancée, ce qui est un très bon indicateur.

Plus de 300 participations au concours, ce qui a dépassé nos objectifs.

Sur le plus long terme, l'impact sur les ventes sur produit a porté ses fruits, la moyenne de vente du produit a progressé en comparant en pré et post campagne.

12- Pensez vous que cette campagne a contribué dans le développement de l'é-réputation de la marque ?

Oui, l'opération a eu des retombées positives sur la marque.

13- Selon vous, est il possible que les influenceuses puissent nuire l'image de la marque ? pourquoi

Absolument !

L'influenceur, une fois recruté par une marque en devient l'ambassadeur, et tout dérapage de sa part peut avoir un impact sur la marque.

De plus, en dehors de la campagne dédié au produit/service, la marque ne peut contrôler la communication de l'influenceur.

14- quels sont les évolutions enregistrées depuis l'évènement de lancement ?

Depuis nous avons enregistré une hausse des ventes de 56% comparé à l'année dernière. Ce qui est un excellent indicateur pour le produit.

Il faut noter cependant, qu'il s'agit d'un produit niche, qui ne fera pas de volumes très importants.

15- Comptez-vous réaliser d'autres campagnes via les influenceurs ?et pourquoi

Oui nous le ferons, car nous sommes convaincus qu'avec une bonne sélection en prenant soin de respecter les critères détaillés plus haut, les objectifs seront atteints.

Pour cela, nous avons un suivi des influenceurs et des tendances digitales très rigoureuses à l'aide de notre agence média, qui nous aideras à faire de bons choix dans le futur.

## Annexe 02 : Le questionnaire.

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur « la contribution des influenceurs digitaux dans le développement de l'é-réputation de l'entreprise », je sollicite votre collaboration et vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne devrait prendre que quelques minutes nous vous remercions d'avance du temps accordé pour répondre à ce questionnaire.

Votre avis compte pour nous.

في إطار إعداد أطروحة التخرج وبهدف الحصول على درجة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، بمدرسة الدراسات العليا التجارية حول "مساهمة المؤثرين الرقميين في تطوير سمعة الشركة" ، نلتمس تعاونكم ونرجو منكم الاستبيان ، الذي لن يستغرق من وقتكم سوى بضع دقائق الإجابة على هذا نشكركم مسبقا على تعاونكم رأيكم بهمنا

BAHRI Abir

### Partie 01 : générale

1- Êtes-vous une femme ? هل انت امرأة ?

- Oui. نعم  
 Non. لا (Arrêtez de remplir ce formulaire (توقف عن ملء هذا الاستبيان

2- Vous avez : عمرك :

- Moins de 20 ans. اقل من 20 سنة  
 Entre 20 et 35 ans. بين 20 و 35 سنة  
 Entre 36 et 45 ans. بين 36 و 45 سنة  
 Plus de 45 ans اكثر من 45 سنة

3- Vous êtes : انت

- Etudiante. طالبة  
 Employée. عاملة  
 Retraitée. متقاعدة  
 Sans emplois. بدون عمل

4- Parmi ces réseaux sociaux, qu'utilisez-vous ? من بين هذه الشبكات الاجتماعية، ماذا تستخدمين؟

- LinkedIn لينكد ان  
 Facebook فايسبوك  
 Instagram انستجرام  
 Twitter تويتر  
 YouTube يوتوب  
 Snapchat سناب شات  
 Autre :

- 5- Suivez- vous des pages de marques sur les réseaux sociaux ? هل تتابعين صفحات العلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعية
- Oui نعم
- non لا

إذا كانت الإجابة نعم ، لماذا ؟

- Avoir des informations sur les produits الحصول على معلومات حول المنتجات
- Passer vos commandes تقديم الطلبات
- S'informer des retours d'informations des autres client قراءة التعليقات من العملاء الآخري
- Donner vos avis et vos retours تقديم آرائك وملاحظاتك تعليقاتك

- 6- Les commentaires et les avis des clients influencent ils vos perceptions sur les marques ? هل تؤثر تعليقات وآراء العملاء على تصوراتك للعلامات التجارية

- Oui نعم
- Non لا

## Partie 02 : Les influenceurs digitaux (youtubeurs, blogueurs)

- 7- suivez-vous des influenceurs Algériens ? هل تتابعين المؤثرين الجزائريين
- Oui نعم
- Non لا

- 8- Comment les avez-vous connues ? كيف عرفتهم

- Résultat d'une recherche sur un réseau social. نتيجة بحث على شبكة اجتماعية.
- Recommandation d'un(e) ami(e). توصية صديق
- Suggestions du réseau social. اقتراحات الشبكة الاجتماعية
- Articles web. مقالات الويب
- Magazines, presse féminine المجلات والصحافة
- Suite à un buzz sur les réseaux sociaux بعد ضجة على الشبكات الاجتماعية

- 9- Quel type d'influenceurs suivez-vous ? ما هو نوع المؤثرين الذين تتابعينهم

- Beauté et mode الجمال والموضة
- Décoration et Life-style الديكور وأسلوب الحياة
- Cuisine et cooking المطبخ والطهي
- Gaming ألعاب الكترونيا
- Autres : مجال اخر

10- Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux?  
لماذا تتابعين المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعية

- Curiosité. الفضول
- Conseils et recommandations. نصائح وتوصيات
- Jeux concours et code promo. المسابقات
- Découverte de nouveaux produits. اكتشاف منتجات جديدة
- Faire partie d'une communauté. الانتماء إلى مجموعات

11- A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?  
كم مرة تتابعين هؤلاء المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعية

- Plus que 3 fois par semaine أكثر من 3 مرات في الاسبوع
- 2 à 3 fois par semaine 2 الى 3 مرات في الاسبوع
- 2 à 3 fois par mois 2 الى 3 مرات في الشهر
- Rarement نادرا

12- Faites-vous confiance aux influenceurs ? هل تثقين بالمؤثرين على الشبكات الاجتماعية

- Oui نعم
- non لا

13- Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ?  
هل تأخذين رأي المؤثرين بعين الاعتبار قبل شراء المنتج

- Oui. نعم
- Non. لا

Si oui, pourquoi? لماذا؟ إذا كانت الإجابة نعم ،

- Vous faites confiance à l'avis. أنت تثقين بالنصيحة
- Pour avoir plus d'informations sur le produit. للحصول على المزيد من المعلومات حول المنتج.
- Pour trouver de meilleurs bons plans. للحصول على صفقات افضل
- Pour connaitre le degré d'efficacité du produit. لمعرفة درجة فعالية المنتج

Si non, pourquoi لا ، لماذا؟ إذا كانت الإجابة لا ،

14- Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur sur les réseaux sociaux ? هل سبق لك أن اكتشفتي علامة تجارية أو منتج جديد عبر مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعية

- Oui نعم
- Non لا

15- Avez-vous déjà changé votre perception d'une marque à cause de l'avis d'un influenceur ?

هل سبق لك أن غيرتي تصورك لعلامة تجارية بسبب رأي مؤثر

- Oui نعم  
 non لا

16- Dans une publicité via l'influenceurs vous préférez ?

في الاعلانات عن طريق المؤثرين, انت تفضلين

- Les concours المسابقات  
 Les codes promo الرموز الترويجية  
 Les événements الملتقيات  
 Les tombolas طومبولا

### Partie 03 : Le Chat black

17- Connaissez vous la marque lessive Le Chat ? هل تعرفين ماركة لوشا؟

- Oui نعم  
 non لا (arrêtez de remplir le formulaire) توقفي عن ملء الاستبيان

18- Êtes-vous abonnés à la page Facebook et Instagram de la marque :

هل أنت مشتركة في حسابات الماركة

- Oui نعم  
 non لا

Si oui, comment avez-vous découvert leurs pages : كيف اكتشفت صفحاتهم ، إذا كانت الإجابة بنعم ،

- Suite à une recherche عن طريق البحث  
 Suite un post sponsorisé عن طريق منشور  
 Suite à une influenceuse عن طريق مؤثرين  
 Suite à une publicité TV. عن طريق اعلانات التلفاز

19- Vous avez entendu parler du nouveau produit lechat Black ?

الجديد lechat Black هل سمعت عن منتج

- Oui نعم  
 non لا

Si oui comment ? فكيف ، إذا كانت الإجابة نعم ،

- Une publicité télévisée. اعلان تلفزيوني  
 La presse et les magazines féminins. الصحافة و المجلات النسائية.  
 Un affichage publicitaire. عرض اعلاني  
 Un réseau social شبكة التواصل الاجتماعي .

- Des amies. اصدقاء  
 Des influenceuses مؤثرين

20- Avez-vous entendu parler de la soirée de lancement du nouveau produit ?  
هل سمعتي عن حدث إطلاق هذا المنتج الجديد

- Oui. نعم  
 Non. لا

Si oui, comment? اذا كانت الإجابة نعم ، فكيف؟

- Magazines et presse féminine. المجلات و الصحافة النسوية.  
 Réseaux sociaux de la marque. شبكات التواصل الاجتماعية للعلامة التجارية.  
 Des Influenceuses. المؤثرين.

21- Avez-vous entendu parler du concours Le Chat pretty in black ?  
هل سمعتي عن مسابقة لوشا

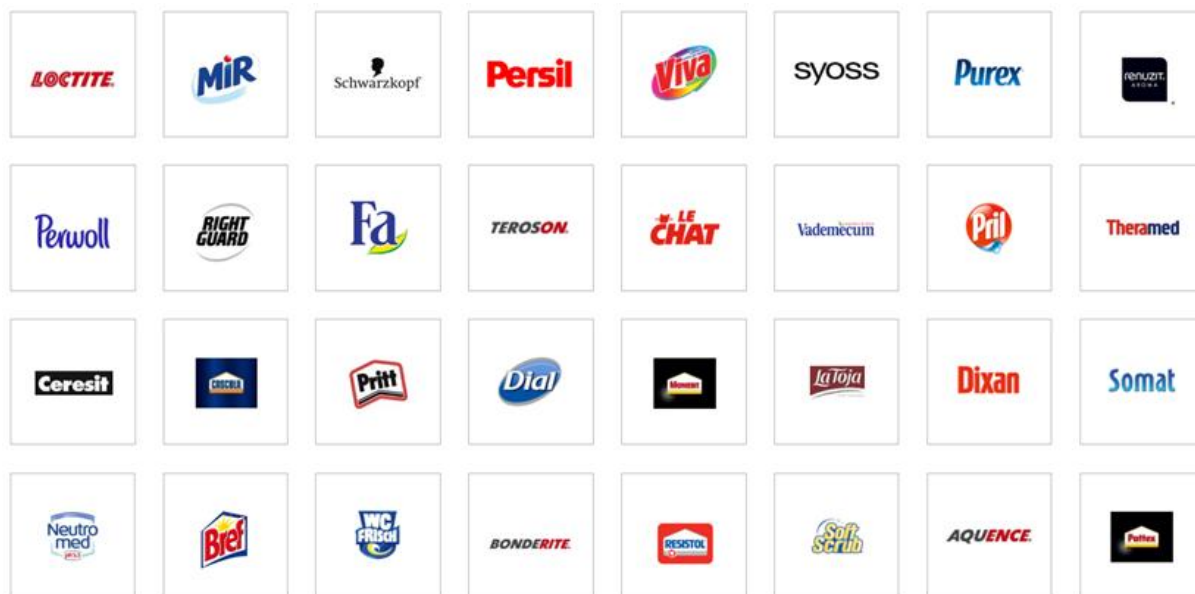
- Oui. نعم  
 Non. لا

Si oui, cet événement a-t-il contribué في هذا الحدث ، هل ساهم هذا الحدث في

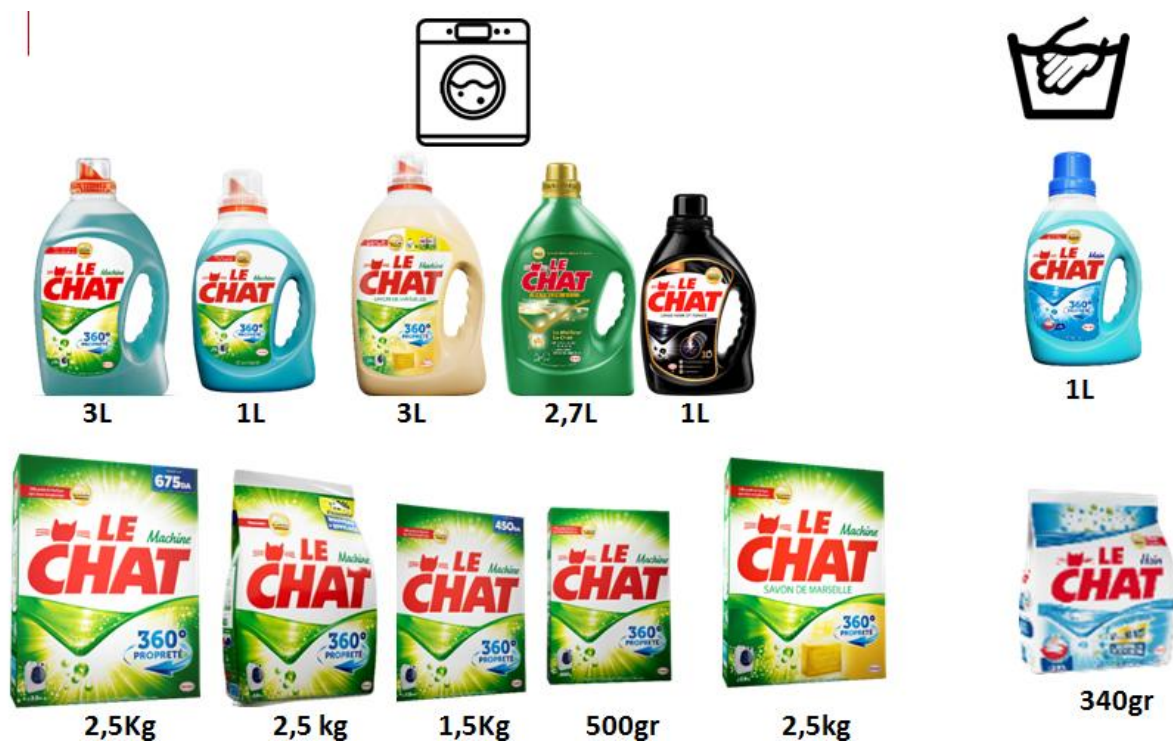
- Vous faire découvrir la marque اكتشاف الماركة  
 Vous faire découvrir le nouveau produit. اكتشاف المنتج  
 Vous donnez une image positive sur le produit اخذ صورة ايجابية عن المنتج  
 Vous donnez une image négative sur la marque اخذ صورة سلبية عن العلامة التجارية

22- Enfin, que pensez-vous du domaine d'influence en Algérie ?  
أخيراً ، ما رأيك في مجال التأثير الرقمي في الجزائر؟

Annexe 03 : Les marques de Henkel :



Annexe 04 : Les produits Le Chat.



# *Table des matières*

<b>Dédicace</b>	
<b>Remercîments</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction générale</b> .....	02
<b>Chapitre 01 : L'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise</b> .....	07
<b>Section 01 : la communication à l'ère du digital</b> .....	08
I. Le web 2.0 et le marketing digital : .....	08
1) L'essor du web 2.0 : .....	08
A) Le consommateur digital, consomm'acteur .....	11
2) Le marketing digital: .....	12
3) Les collaborations avec les influenceurs .....	16
4) Les réseaux sociaux :	
5) Les réseaux sociaux les plus utilisés dans la communication digitale .....	17
A) Définitions et objectifs : .....	12
II. La communication Digitale : .....	13
1) Définitions .....	13
2) Les outils de la communication Digitale : .....	14
A) Les sites web : .....	14
B) Les sites des grands médias : .....	15
C) Les outils intermédiaires : .....	15
<b>Section 02 : la communication à l'ère de l'influence</b> .....	22
I. Le marketing d'influence et la communication d'influence: .....	22
1) Définitions: .....	22
A) La communication d'influence : .....	22
B) Le marketing d'influence : .....	23
II. Les influenceurs 2.0 : .....	27
1) Définitions : .....	27
2) Les types d'influenceurs : .....	28
A) La taille de la communauté .....	29
B) Plate-forme de partage .....	31
C) Contenu et spécialité .....	33
D) La différence entre un influenceur et un ambassadeur .....	35
III. Collaboration influenceurs marques .....	36
1) Fixation des objectifs : .....	36
A) Objectifs commerciaux : .....	36

B) Objectifs marketing et communication : .....	37
2) Le budget de la campagne : .....	37
3) Les formes de collaboration : .....	38
4) Identifier les influenceurs .....	39
A) Le secteur d'activité : .....	39
B) Le profil de l'influenceur : .....	39
5) Contact d'influenceurs: .....	40
6) La rémunération des influenceurs : .....	41
7) L'analyse et la mesure des ROI d'une campagne de marketing d'influence: .....	41
A) L'analyse des données après les résultats .....	42
<b>Chapitre 02 : La gestion de l'é-réputation de l'entreprise</b> .....	<b>45</b>
<b>Section 01 : la réputation à l'ère du digital</b> .....	<b>47</b>
I. Le passage de la réputation à l'é-réputation .....	47
1) la réputation .....	47
A) Définitions : .....	47
B) La réputation corporate .....	48
2) Le passage à l'é-réputation : .....	49
A) Concepts clés : .....	49
3) L'é-réputation : .....	50
A) Définitions : .....	50
B) Les éléments de l'é-réputation .....	51
C) Les parties prenantes de l'é-réputation .....	56
D) L'importance de l'é-réputation : .....	60
<b>Section 02 : la gestion de l'é-réputation</b> .....	<b>64</b>
I. Les outils de l'é-réputation : .....	64
1) Les supports de l'é-réputation : .....	64
2) La veille é-réputationnelle : .....	67
3) Les outils de la veille é-réputationnelle : .....	67
A) Les moteurs de recherches : .....	67
B) Les alertes : .....	68
C) Les plateformes d'agrégation de flux RSS : .....	69
D) Les logiciels de veille et les agences spécialisées : .....	70
II. La gestion de crises et du Bad Buzz : .....	70
1) crises et rumeurs sur internet : .....	70
A) La gestion des crises : .....	70
B) La gestion des rumeurs : .....	72
C) La gestion du Bad Buzz .....	72
III. Les acteurs de l'é-réputation .....	74
1) Le management de l'é-réputation .....	74
2) Le community manager : .....	75
3) Les influenceurs digitaux .....	77

<b>Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de travail</b> .....	80
<b>Section 01 : présentation de l'entreprise</b> .....	81
I. Henkel dans le monde : .....	81
1) Domaine d'activité de Henkel : .....	82
A) Adhésives Technologies : .....	82
B) Beauty care : .....	82
C) Laundry et Home care : .....	83
2) La stratégie de Henkel : .....	83
A) Stimuler la croissance : .....	84
B) Accélérer la digitalisation : .....	84
C) Renforcer l'agilité : .....	85
D) investir dans la croissance : .....	85
3) La culture de Henkel : .....	85
A) L'objectif : .....	85
B) La vision : .....	85
C) La mission : .....	85
D) Les valeurs : .....	85
II. Présentation Henkel Algérie : .....	85
1) D'ENAD à HENKEL Algérie : .....	86
2) Les événements marquants de l'entreprise : .....	87
3) La politique de Henkel .....	88
4) Henkel Algérie, un acteur industriel responsable : .....	89
5) Le portefeuille d'activité de l'entreprise HENKEL : .....	89
6) le diagnostic stratégique de Henkel Algérie .....	91
III. Présentation de la marque Le Chat : .....	92
1) Les produits Le Chat : .....	93
2) La cible stratégique Le Chat : .....	93
 <b>Section 02 : la méthodologie de recherche</b> .....	94
I. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative : .....	94
1) L'objectif de l'enquête : .....	94
2) L'outil de l'enquête qualitative : .....	94
A) L'échantillon de l'enquête : .....	95
B) L'entretien : .....	95
C) Les axes du guide d'entretien : .....	97
3) Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête : .....	98
II. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative : .....	99
1) Les objectifs de l'enquête : .....	99
2) Mode d'échantillonnage : .....	99
A) La population ciblée : .....	99
B) Le déroulement de l'enquête : .....	99
3) Présentation du questionnaire : .....	100
4) traitement et l'analyse des résultats : .....	101

<b>Chapitre 04 : L'analyse de l'impact de la campagne d'influence « Le Chat pretty in black » sur l'é-réputation de la marque Le Chat</b>	102
<b>Section 01 : L'analyse de l'étude qualitative</b>	104
I. Présentation de la campagne le chat pretty in black :	104
1) Les objectifs de la campagne :	104
2) Le choix des influenceurs :	104
A) La taille des influenceurs	104
B) Bad buzz par le passé	104
C) Partenariats passés avec des marques du même secteur	104
3) Les étapes de la campagne :	105
A) Etape 1 : teaser	106
B) Etape 2 : l'invitation	106
C) Etape 3 : Unboxing	107
D) Etape 4 : L'événement & le reveal	107
E) Etape 05 : Make it bigger	108
4) Les indicateurs de performance de la campagne :	109
II. L'analyse de l'entretien :	109
1) présentation de l'interviewée et ses missions	109
2) la communication digitale de la marque Le chat	110
3) synthèse des résultats de l'entretien :	113
4) Recommandations :	113
 <b>Section 02 : l'étude quantitative</b>	 114
I. Tri à plat :	114
1) La communication digitale	116
2) Les influenceurs digitaux :	119
3) La campagne le chat pretty in black	129
II. Tri croisé	136
III. synthèse des résultats obtenus :	139
IV. Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :	141
<b>Conclusion générale</b>	145
<b>Bibliographie</b>	149
<b>Annexes</b>	153