

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM

Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en management Marketing

**l'impact des influenceurs sur la décision d'achat des
consommateurs algériens**

Élaboré par : Bentounes Sarah

Encadré par Dr. Zellal Ahlem

Année 2019/2020

Résumé

Les influenceurs sur les réseaux sociaux, un phénomène émergent dans le marketing et plus précisément le marketing d'influence. Malgré son audience qui est limité par rapport aux célébrités, l'influenceur entretient une relation de proximité avec ses abonnés qui lui permet une certaine influence et donc une cible exemplaire aux marques.

Dans cette étude nous avons, d'une part, présenté le concept du marketing d'influence et les influenceurs et d'une autre part, exploré l'impact des influenceurs digitaux sur le consommateur algérien et donc la pertinence des collaborations et partenariats influenceurs-marques.

Mots clés : Influenceur, marketing d'influence, Réseaux sociaux, collaborations.

Abstract

Social media influencers are an emerging phenomenon in marketing and more specifically influencer marketing. Despite their limited audience compared to celebrities, the influencer maintains a close relationship with his subscribers which allows him a certain influence and therefore an exemplary target for brands.

In this study we presented the concept of influencer marketing and influencers and explored the impact of digital influencers on the algerian consumer and therefore the relevance of influencer collaborations and partnerships with brands.

Keywords: Influencer, influencer marketing, Social media, collaborations.

ملخص

يعد المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة ناشئة في التسويق وبالتحديد التسويق المؤثر. على الرغم من جمهوره المحدود مقارنة بالمشاهير ، يحافظ المؤثرين على علاقة وثيقة مع مشركيهم مما يتيح لهم تأثيراً معيناً وبالتالي هدفاً مثالياً للعلامات التجارية

في هذه الدراسة عرفنا مفهوم التسويق المؤثر والمؤثرين ودرسنا تأثير المؤثرين الرقميين على المستهلك الجزائري وبالتالي أهمية الشراكات مع العلامات التجارية

الكلمات المفتاحية: المؤثر ، التسويق المؤثر ، وسائل التواصل الاجتماعي ، التعاون

Remerciement

Sommaire :

Tableau	Titre	Page
1	Tableau comparatif entre un influenceur et un ambassadeur	
2	Tableau des échelles de mesures	
3	Tableau du Profil des répondants	
4	Tableau de Statistique de fiabilité globale	
5	Tableau des moyennes des réponses par variable	
6	Tableau des corrélations des réponses par variable	
7	Tableau des variances des Items pour X1	
8	Tableau des corrélation bivarié des Items de X1	
9	Tableau de Statistique de fiabilité de la variable X1	
10	Tableau des variances des Items pour X2	
11	Tableau des corrélation bivarié des Items de X2	
12	Tableau de Statistique de fiabilité de la variable X2	
13	Tableau des variances des Items pour X3	
14	Tableau des corrélation bivarié des Items de X3	
15	Tableau Récapitulatif des modèles X1	

16	Tableau ANOVA X1	
17	Tableau des coefficients de corrélation X1	
18	Tableau Récapitulatif des modèles X2	
19	Tableau ANOVA X2	
20	Tableau des coefficients de corrélation X2	
21	Tableau Récapitulatif des modèles X3	
22	Tableau ANOVA X3	
23	Tableau des coefficients de corrélation X3	

Liste des figures

Figure	Titre	Page
1	Nombre de million d'utilisateurs au monde sur chaque réseau social	
2	Le nombre de recherches unique des termes numérique et digital en France ces 12 derniers mois	
3	Le nombre de recherches unique des termes "Marketing Numérique" et "Marketing Digital" en Algérie ces 5 dernières années	
4	Les recherches associés au terme numérique en Algérie ces 5 dernières années	
5	Classification des consommateurs en fonction de leur rapidité d'adoption des innovations	
6	Graphique sur le taux d'engagement et le nombre d'abonnés sur instagram	
7	Processus de décision d'achat	
8	Tracé Q-Q normal de X	
9	Graphique circulaire "Confiance aux influenceurs"	
10	Graphique circulaire "Partenariats marques - influenceurs"	
11	Figure 11 :Diagramme à bandes " Achat, découverte, abandon et recommandation"	

12	Graphique circulaire “budget d’achat influencé”	
----	---	--

Liste des Abréviation

ENSM : Ecole Nationale Supérieure de Management

KPI : Key Performance Indicator

SEO : Search engine Optimisation

SARL : Société à responsabilité limité

Introduction

Smartphones comme support de préférence, et connectés sur internet depuis plus de 5 ans, les Digital Natives sont une cible assez dure à atteindre (Stenger, 2015). Internet pour eux est plus qu'un outil, un mode de vie. Ils en ont fait un moyen de communication, de loisir, et même de génération d'argent. Pour atteindre ces jeunes, il fallait changer de méthode, parler leur langage et jouer dans leur terrain, le Web 2.0

La digitalisation massive qui touche le monde économique oblige aux marques d'être présentes sur internet. D'ailleurs, une entreprise qu'on ne retrouve pas dans une recherche Google, est une entreprise suspecte. mais une simple présence ne suffit pas, il faut de l'interaction et de l'engagement et avec une croissance de 90 % des données sur internet en seulement 5 ans (Schultz, 2019) , il est très difficile de se faire de la place sans le Marketing d'influence. "Traditionnellement, dans l'appui des célébrités, on ne prend en compte que les célébrités qui se sont créées de la valeur par le biais du sport, de la musique ou du cinéma, pour participer à des activités publicitaires" (Kamins et al., 1989). De nos jours, beaucoup de "célébrités" ne sont pas forcément passées par ces parcours et ils sont pourtant, très populaires et très sollicités, appelés influenceurs digitaux, dérivé du potentiel influence qu'ils peuvent détenir à travers leurs posts. Des autodidactes, de plus en plus nombreux et touchant différents domaines. Ils sont aujourd'hui incontournables dans une stratégie marketing et les marques ont bien compris l'intérêt de capitaliser sur l'immense succès de ces nouvelles célébrités du Web.

Dans ce contexte, nous avons remarqué que de plus en plus de marques s'intéressent au marketing d'influence, sans pour autant, étudier les raisons qui poussent le consommateur à acheter ce produit proposé par cet influenceur.

Cette étude vise à expliquer l'impact des influenceurs algériens sur la décision d'achat du consommateur algérien. Ainsi, au long de cette recherche, nous allons tenter de répondre à la question suivante :

Dans quelles mesures les influenceurs algériens impactent-ils sur la décision d'achat du consommateur ?

À partir de cette question, et pour mieux répondre à la problématique, nous avons dégagé les questions de recherches suivantes :

- Quels sont les facteurs qui contribuent à l'influence du consommateur algérien sur les réseaux sociaux ?
- Dans quelles conditions le consommateur algérien fait-il confiance aux influenceurs ?
- A quel moment du processus décisionnel le consommateur algérien a-t-il recours à l'avis des influenceurs ?
- Comment la décision d'achat peut-elle être influencée par les influenceurs ?

Afin de pouvoir répondre à ces sous-questions, nous posons les hypothèses suivantes :

H1: Pendant l'étape de la recherche d'informations, le consommateur se réfère aux influenceurs digitaux.

H2: La pertinence du contenu de l'influenceur lui donne une crédibilité qui lui permet d'influencer la décision d'achat.

H3: l'attachement du consommateur à l'influenceur impacte positivement la décision d'achat d'un produit présenté.

Et donc, l'objectif principal de notre étude est de découvrir comment un influenceur est perçu par un internaute en général en s'appuyant sur les objectifs suivants :

- Identifier le profil des internautes algériens.

- Évaluer la perception des internautes par rapport aux influenceurs
- Évaluer la perception des internautes par rapport aux partenariats marques - influenceurs

Méthodologie

Afin de répondre aux questions précédentes et vérifier les hypothèses posées, une recherche d'informations secondaires sera lancée dans la partie théorique de l'étude expliquant les concepts les plus importants de cette recherche, à commencer par le Web 2.0, les réseaux sociaux, le marketing digital et enfin le marketing d'influence et le processus décisionnel.

Cette partie théorique sera suivie d'une partie pratique qui est une recherche quantitative qui porte sur un échantillon de 440 internautes algérien. L'instrument de collecte d'informations sera donc un questionnaire administré sur Internet.

À la fin de cette partie, nous analyserons et discuterons les résultats collectés avant de tout résumer et de vérifier enfin nos hypothèses dans une conclusion globale.

Terrain de recherche :

afin de réaliser notre étude, nous nous sommes rapproché d'une agence de publicité " All in Ad lab" afin d'effectuer notre stage.

All in est une agence (SARL) qui fournit des solutions créatives à ses clients depuis 6 ans. L'agence a connu le plus fort taux de croissance en 2014 en Algérie et poursuit son développement en accompagnant les plus belles marques Internationales (Adidas, Hyundai, Ooredoo, Aigle Azur) ou bien nationales (Uno, Royal, Biscofruits).

Pour notre étude, l'agence nous a affecté le cas du client OPPO avec qui ils avaient lancé une campagne marketing d'influence pour le lancement de son nouveau téléphone le OPPO Reno F2. C'est en milieu de campagne, avec l'augmentation des prix des téléphones et la non-disponibilité à cause de la pandémie que nous avons décidé d'axer l'étude sur l'impact des influenceurs algériens en général et ne pas étudier un cas particulier dans un contexte qui biaiserait les résultats.

Pertinence de l'étude :

Le choix du sujet abordant le marketing d'influence s'est fait lors de l'utilisation des réseaux sociaux en constatant que de plus en plus de comptes personnels mutent vers des comptes professionnels et sont sollicités par des marques pour leur communication.

“Les internautes sont plus sensibles à l'avis d'un influenceur ou d'un leader d'opinion qu'ils apprécient et auquel ils font naturellement confiance plutôt qu'à une entreprise dont ils soupçonnent toujours des objectifs commerciaux” (Hossler, 2014).

Nous avons donc constaté que le marketing d'influence, c'est le présent, mais c'est également le futur du marketing traversant tous les domaines d'activités existants et c'est donc un sujet en constante évolution, offrant un bon terrain d'étude.

Chapitre 2:

Revue de littérature et cadre conceptuel

Avant de présenter l'impact des influenceurs digitaux sur la décision d'achat du consommateur algérien, nous allons d'abord exposer la revue de littérature et le cadre conceptuel afin de permettre au lecteur de bien comprendre notre sujet de recherche.

Dans ce chapitre, nous définissons les différents concepts liés au sujet du marketing d'influence, à commencer par le Web 2.0, le marketing digital et les canaux de communication digitaux utilisés de nos jours.

Puis nous verrons le marketing d'influence de plus près, ses types, la stratégie pour le réussir, les influenceurs digitaux et la différence avec les célébrités, les caractéristiques d'un bon influenceur et pour finir comment mesurer l'impact d'une campagne d'influence.

Section 1 : Web 2.0 et les réseaux sociaux

Depuis les années 1990, le web passe d'une grande vitrine où ceux qui avaient les moyens pouvaient se permettre d'exposer leurs contenus au « Web 2.0 » où tout le monde peut contribuer d'une façon plus simple.

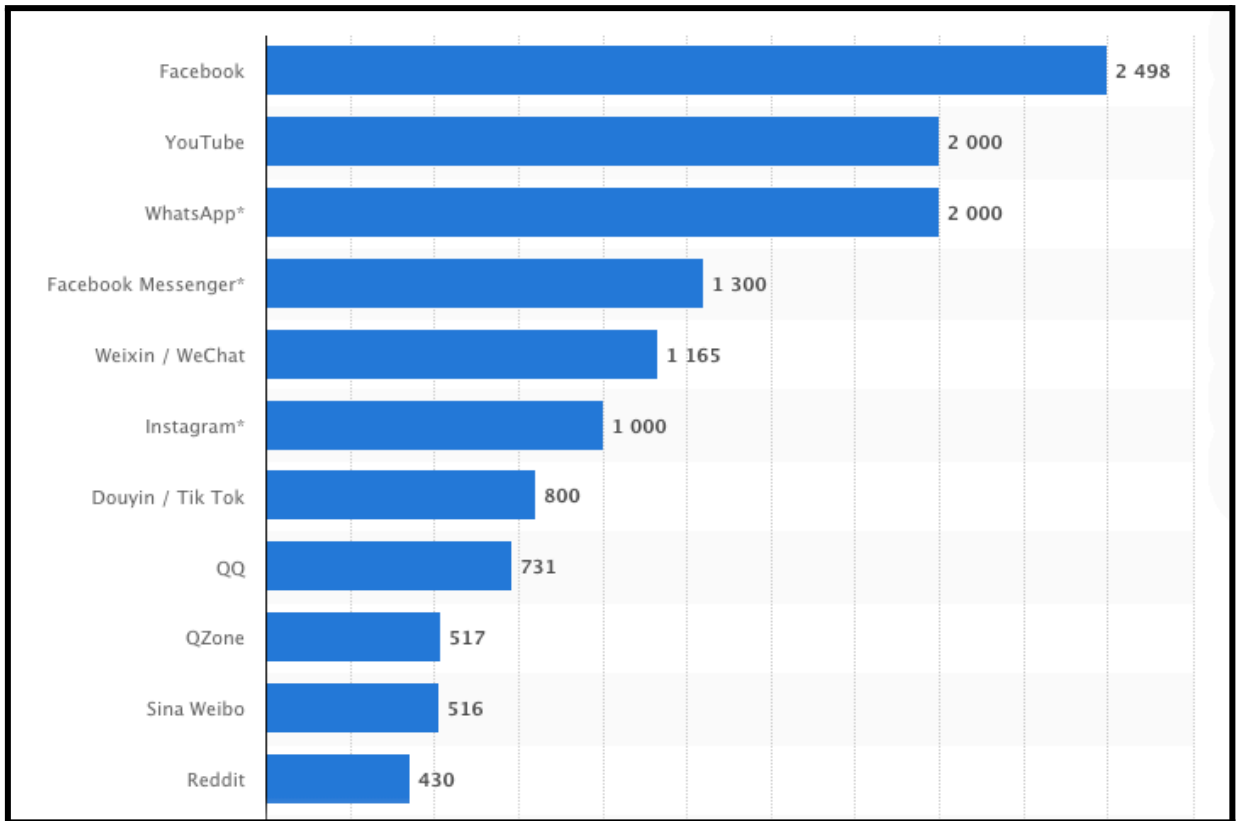
Le Web 2.0 est défini par Nicolas Tregan dans son blog unow comme l'ensemble des techniques et des fonctionnalités qui ont permis de rendre les contributions sur internet plus simples et plus interactives. Ce qui a facilité cela c'est les milliers de réseaux sociaux disponibles sur le web permettant à tout un chacun de contribuer.

D'après Fred Colantonio dans son livre « Communication professionnelle en ligne: comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux » : « Un réseau social, en ligne ou hors ligne, est un groupe de personnes qui a atteint une masse critique avec les même(s) centre(s) d'intérêt et qui échangent lors de conversations. » (Colantonio, 2011, p 224)

Une définition plutôt généraliste puisqu'elle englobe quelques milliers d'applications, mais le public a fait ses choix, car selon Statista, un portail en ligne allemand offrant des statistiques issues de données d'instituts, d'études de marché et d'opinion, près de 2,5

milliards de personnes sont inscrits sur Facebook, 2 Milliards sur Youtube et Whatsapp et 1 milliard sur instagram. Statistiques datant de Avril 2020. (Voir Figure 1)

Figure 1 : nombre de million d'utilisateurs au monde sur chaque réseau social



Source: Statista, juillet 2020

De ces réseaux, on s'intéresse de plus près aux réseaux les plus utilisés par l'internaute algérien voir Facebook (20 millions), Youtube (chiffre non-disponible), et instagram (4,9 millions). Chiffres présentés par le rapport annuel 2020 de la plateforme Data Reporters.

1.1 Facebook :

Né en 2004 aux États-Unis. D'abord réservé aux étudiants des universités seulement, il s'ouvre au grand public en 2007. En 2012, plus d'un milliard d'utilisateurs ont un compte Facebook.

Aujourd'hui, c'est le plus important réseau social regroupant près de 2,5 milliards d'inscrits et donc environs 25 % de la population mondiale avec 4 000 Statuts publiés par seconde, 2 Millions de likes chaque minute, 5 Milliards de contenus partagés et 10 milliards de messages envoyés par jour. Consulté en permanence, c'est le réseau qui s'impose dans toute stratégie marketing digital. d'ailleurs, plus de 60 millions d'entreprises possèdent une page Facebook. (Trupheme, Gastaud. 2017)

1.2 Instagram :

Une application près de la main ou de la poche puisqu'elle est sur mobile, très pratique, conçue pour le partage de vidéos et photos et les instants de vie. Né en 2010, et racheté par Facebook en 2012. Instagram attire de plus en plus d'utilisateurs qui postent plus de 70 millions de photos chaque jour. (Trupheme, Gastaud. 2017) Son option Story (contenu éphémère de 24 h) permet une plus grande proximité avec sa communauté d'où l'apparition des influenceurs digitaux.

Les marques sont aussi présentes sur instagram travaillant leur notoriété et mettant en valeur les photos de leurs produits auprès de leur cible. (Marrone, Gallic. 2018)

1.3 YouTube :

La première plateforme de vidéos streaming au monde. Les chiffres de consommations sont monstrueux. D'après la plate-forme, « chaque jour, les internautes regardent des centaines de millions d'heures de vidéos sur YouTube, générant plusieurs milliards de vues ». (site officiel de YouTube)

Aujourd'hui, des influenceurs sont apparus via ces plateformes et sont à l'origine des tendances, ils ont montré leurs preuves en terme d'influence sur le processus d'achat de leurs communautés engagées.

En se basant sur ces chiffres, les publicitaires ont orienté leur communication vers les réseaux sociaux, à commencer par une simple présence en ligne puis en l'alignant dans leurs stratégies marketing et au final en ayant toute une stratégie marketing digital indépendante.(Trupheme, Gastaud. 2017)

Section 2 : Marketing Digital

Sur les 7,75 milliard de personnes sur terre, plus de la moitié d'entre eux sont utilisateurs d'Internet (Data Reportal, 2020), un échantillon un peu trop grand pour être ignoré. l'adaptation de leviers digitaux devient alors une nécessité si l'entreprise veut gagner en proximité avec ses consommateurs.

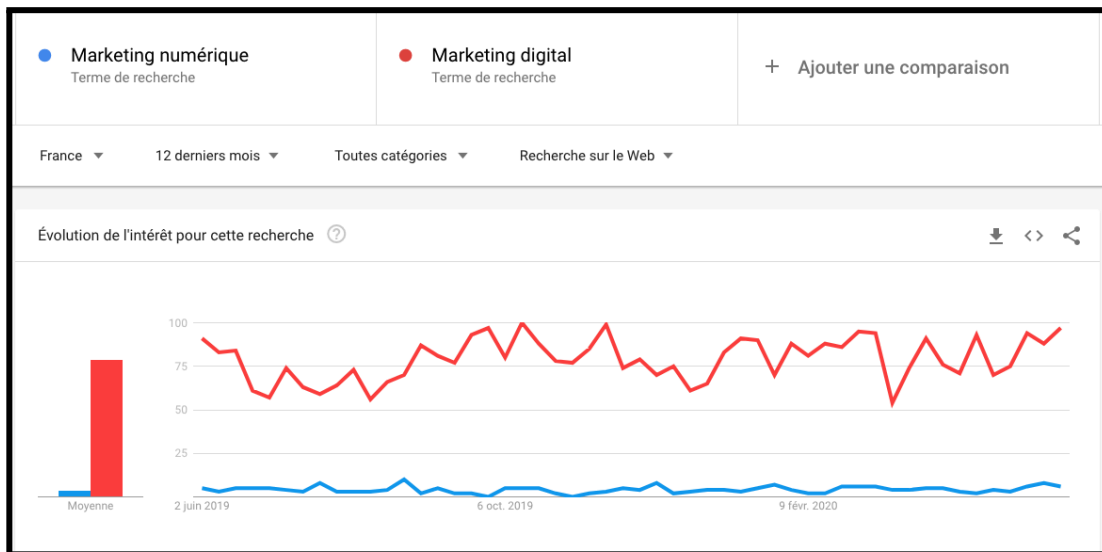
Les marques, à la recherche d'attention, d'engagement et de confiance en continu, ont désormais recours à des stratégies mixtes alignant la stratégie marketing digital à la stratégie marketing globale afin d'influencer le consommateur a différentes étapes du processus d'achat.

2.1 Définition:

Le terme marketing digital est un terme qui s'est imposé à tort, puisqu'il est issu d'une mauvaise traduction de l'anglais à la place de numérique, une traduction qui ouvre le débat, et certains n'hésite pas à défendre le terme Marketing numérique. Mais étant adopté par un grand nombre des professionnels du secteur, on parle alors de marketing digital et

de digitalisation. D'ailleurs, les résultats de recherche sur Google affirme cela avec une très grande marge pour le digital au détriment du numérique. (Ropars, 2015)

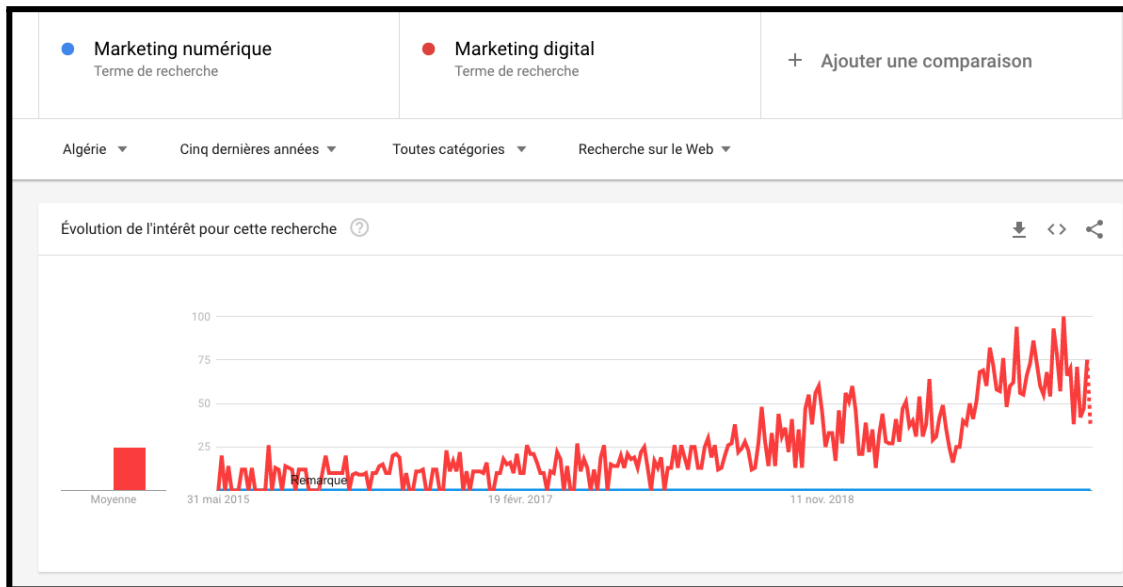
Figure 2 : le nombre de recherches unique des termes numérique et digital en France ces 12 derniers mois



Source : Google trends consulté le 31 Mai 2020

Quant à l'Algérie, le terme numérique est quasiment inutilisé, c'est uniquement de marketing digital qu'on parle et qui suscite de plus en plus d'intérêt.

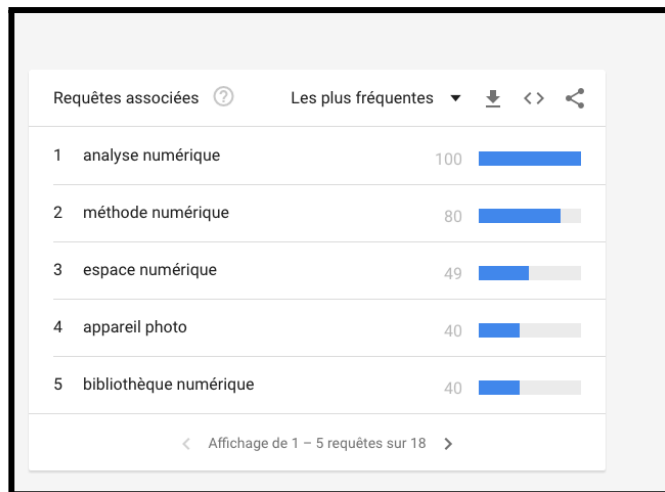
Figure 3 : le nombre de recherches unique des termes “Marketing Numérique” et “Marketing Digital” en Algérie ces 5 dernières années



Google trends : consulté le 31 Mai 2020

D'ailleurs, le terme numérique est généralement associé à d'autres concepts non lié au marketing, ex : l'analyse numérique, les espaces numérique ou encore l'appareil photo numérique.

Figure 4 : les recherches associés au terme numérique en Algérie ces 5 dernières années



Source : Google trends :consulté le 31 Mai 2020

Digital ou numérique, e-marketing ou encore marketing électronique, d'après Wikipedia, ce sont tous des concepts qui correspondent à : “ l’ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (Ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).”

En résumé, il s’agit de l’ensemble des pratiques techniques utilisées pour la vente en ligne d’une marque ou d’un produit.

2.2 Historique :

Le marketing digital comme nous le connaissons aujourd'hui a subi de multiples changements marqués par différents événements importants. Puisque notre étude se focalise sur les influenceurs sur les réseaux sociaux, nous allons donc prendre les réseaux sociaux comme jalons.

Le web 2.0 comme défini plus haut se situe entre 2004 et 2008, c'est la période où les réseaux sociaux et blogs ont commencé à apparaître sollicitant l'utilisateur pour créer son propre contenu, donner son avis, communiquer avec d'autres utilisateurs ou avec des marques, on parle d'intelligence collective et participative.

Depuis 2009, en plus de connecter les humains, on connecte les objets c'est l'ère du web 3.0, le marketing digital utilise tous les outils disponibles sur Internet, Référencement de sites, Réseaux sociaux, Blogs, e-commerce, supports numériques, jeux vidéos et affichage publicitaire en ligne cela tout en tenant compte des données récoltées sur les utilisateurs grâce aux objets connectés et à la géolocalisation afin de fournir des offres de plus en plus personnalisés et adaptés aux besoins de chaque utilisateur.

Dans le futur proche, nous observerons le Web 4.0, objets connectés et intelligents, les consommateurs seront immergés dans une réalité augmentée, des technologies du genre sont déjà en développement et suscitent beaucoup de questions concernant la protection de la vie privée. (Digitoolab, 2017)

2.3 importance :

Si toutes ces informations vous laissent toujours un doute sur l'importance d'opérer sur le digital en plus du marketing classique, l'article de France Business Group: une société de conseil internationale spécialisée dans le développement des entreprises, énumère les points importants du rôle du marketing digital dans une entreprise.

Selon FBG, passer au digital est vital pour une entreprise, car ça permet d'atteindre un plus grand marché d'une façon efficiente, à tout temps, sans frontières et sans déplacement.

Une stratégie digitale peut se montrer très rentable, même plus rentable qu'une campagne publicitaire tout en étant moins chère, un avantage plus grand pour les petites entreprises qui ne peuvent pas se permettre un grand budget. Aussi, une bonne stratégie valorise l'image de marque en montrant que l'entreprise fait un pas envers la modernisation et des progrès pour atteindre et se rapprocher de ses clients ce qui favorise la fidélisation et la satisfaction de ces derniers pour une relation durable et de qualité.

Et en dernier, si une entreprise veut survivre à la concurrence, il est important de s'aligner et profiter des opportunités offerte par le digital. (France Business Group, 2019)

Section 3 : Marketing D'influence

De plus en plus intrusive, le consommateur avait le réflexe de zapper quand une publicité interrompt son programme à la télévision, les marques ont eu l'ingénieuse idée, d'intégrer les produits dans les programmes et c'est comme ça que le placement de produits est né, il suffit que la célébrité du film porte un accessoire que ses stocks s'épuisent.

sur le digital, plus la peine de zapper, les "Adblockers" s'en chargent, ce sont des logiciels, plugins, et extensions qui ont pour mission de masquer le contenu publicitaire ce qui a inciter les marques à innover en techniques publicitaires, les influenceurs du web en sont la solution.

De plus avec un consommateur de plus en plus conscient et vigilant, le marketing traditionnel et notamment la publicité dans sa forme la plus classique, perdent de leur force. Toujours très efficace quand on parle de notoriété, mais pas autant quand il s'agit d'influencer la décision d'achat.

Selon François Scheid et Al. dans leur livre le marketing digital, 80 % des achats sont précédés d'une recherche en ligne par des internautes qui font confiance aux avis des autres internautes. (Scheid. et Al. 2019)

Les marques pour faire parler d'elles sur le web se tournent vers le marketing d'influence, une stratégie de communication qui exploite le potentiel de recommandation des personnes influentes sur le web : des influenceurs.

Ou comme définissent Kristy Sammis et Al. dans "Influencer marketing for dummies"

" Influencer marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content."

C'est à dire c'est l'art et la science d'engager des personnes influentes en ligne pour partager le message d'une marque avec leurs audiences dans la forme d'un contenu sponsorisé. (Sammis et Al. 2015)

3.1 Types de marketing d'influence:

tout comme les médias traditionnel, le marketing d'influence peut être segmenté en trois types :

Paid media : ce sont les leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

Owned media : l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle.

Earned media : c'est la notoriété qui suit une exposition gratuite que l'entreprise gagne.

Et Toujours selon Sammis et Al. Nous pouvons aligner les influenceurs en trois types :

3.1.1 Paid media : Si la marque paye l'influenceur pour communiquer en respectant un contrat. mais la seule façon pour que cela marche, c'est si cette démarche semble naturelle à l'audience. la marque ne peut contrôler le message. certaines marques hésitent à laisser les rênes aux influenceurs et préfèrent gérer la partie créative. ce qui résulte généralement à un contenu très semblable aux publicités et donc moins efficace.

Parfois, il est très difficile de gérer une campagne d'influenceurs, déjà parce qu'il y a le caractère humain qui s'y pose, mais aussi parce qu'au lieu de travailler avec une seule agence pour une campagne publicitaire, la marque se trouve à gérer autant d'influenceurs qu'elle choisit, pour des contenus différents suivant le processus créatif de chacun.

3.1.2 Owned media : il est très répandu qu'un influenceur décide de lancer sa marque, ou qu'un des propriétaires décide de se lancer en tant que influenceur, sa communication, son réseau, c'est du owned media, il est à disposition et sous le contrôle de la marque.

3.1.3 Earned media : certaines marques, ne payent pas l'influenceur mais il teste ses produits, qu'il aura achetés ou reçu comme cadeau, et en parle positivement. C'est alors du earned media.

En revanche, si l'influenceur a été rémunéré, ce sont les retours de son audience qui seront considérés comme earned media. Son contenu est payé, mais les partages de ses followers sont obtenus gratuitement. (Sammis et Al. 2015)

3.2 Les influenceurs:

Rémy Marrone et Claire Gallic, dans leur livre “ le grand livre du marketing digital”, ont dit que les influenceurs ont un pouvoir de persuasion sur d'autres individus et sont considérés comme des modèles à suivre. En sociologie, on parle de mimétisme ou d'effets

grégaire, pour désigner le fait qu'un individu ou groupe d'individus reproduisent de manière consciente ou inconsciente des comportements. (Marrone, Gallic 2018)

Ces personnes influentes, dont on appelle influenceurs, sont des internautes qui ont de plus ou moins grandes communautés sur lesquelles ils ont une force d'influence. des intermédiaires crédibles pour les marques auprès de leurs fans. Ils réussissent à toucher et engager leurs communautés grâce à des contenus créatifs, authentiques et de qualité tout en gardant la proximité et en favorisant le dialogue.

Il y a dix ans, les marques prêtaient peu d'attention aux blogs, considérés comme des imposteurs dans le domaine des médias. Aujourd'hui en raison de leur audience importante, ils ont plus de considération, ils sont même incontournables d'une stratégie digitale réussie.

Dans leur article “ Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising” paru dans “International Journal of Advertising” Schouten et Al. affirme que l'influenceur n'a pas seulement la possibilité d'influencer la décision d'achat mais aussi d'être une source fiable d'information

“ Influencers do not only have the power to directly influence the purchase decisions of a large audience, but their followers also judge them to be reliable information sources ”

(Schouten et Al. 2019)

cette confiance qu'ont construite ces influenceurs provient du fait que ces derniers partagent leurs vies quotidiennes et leurs habitudes sur des plateformes comme Facebook, Instagram et Youtube généralement autour du même centre d'intérêts et sont devenu des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur

passion pour un domaine en particulier (voyage, food, lifestyle, sport, etc.) et la qualité des contenus qu'ils produisent.

3.3 Les Types d'influenceurs:

On peut segmenter les influenceurs selon la taille de leur communauté, leur degré d'influence ou leur spécialité.

Nous avons choisi de segmenter par taille et donc on distingue trois types d'influenceurs :

3.3.1 les stars ou célébrité : ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Inaccessibles pour la majorité, ils peuvent générer des milliers de Likes, partages et commentaires. L'internaute ne se voit pas dans ces personnes-là parce que généralement, ils ont une vie de rêve. Exemple : Riyad Mahrez, Rihanna ou encore Amira Riaa.

3.3.2 les influenceurs spécialisés / Macro-influenceurs (communauté > 50 000 abonnés): Ce sont des individus qui se sont spécialisés dans un domaine, partagé du contenu de qualité, de belles photos, les tendances et écrivent des articles en rapport avec ce domaine. suivi par leurs fans, parce qu'ils les considèrent comme des gens normaux et d'une autre part parce qu'ils partagent les mêmes centres d'intérêts.

3.3.3 les micro-influenceurs (communauté < 50 000 abonnés) : plus attentifs à leurs communautés, ils dialoguent beaucoup avec eux, ils ont un engagement élevé et traitent des sujets de niches. Leur proximité a fait que les marques les préfèrent.

3.4 Différence entre célébrité, influenceur digital et ambassadeur d'une marque:

Contrairement aux célébrités, les influenceurs se présentent comme des gens normaux, accessibles et authentiques ce qui établit une certaine confiance et proximité avec les internautes qui se sentent similaires à eux alors qu'ils souhaitent une vie de stars. et c'est

pour ça que les marques sollicitent les influenceurs pour influencer le comportement d'achat, mais se dirigent vers des célébrités pour une campagne de notoriété, d'image de marque ou de réputation. (Schouten et Al. 2019)

Influenceur ou célébrité, peuvent également être ambassadeur, un ambassadeur en marketing est un client satisfait, qui réalise la promotion d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise de manière spontanée. Il joue le rôle de prescripteur auprès de ses pairs. il peut avoir une large audience, comme il peut être un client ordinaire.

Tableau 1 : un tableau comparatif entre un influenceur et un ambassadeur

	Influenceur	Ambassadeur
Relation avec les marques	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il 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).
Centres d'intérêts et contenus	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.
Rémunération	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.
Supports	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.
Influence	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.
Audience et visibilité	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.

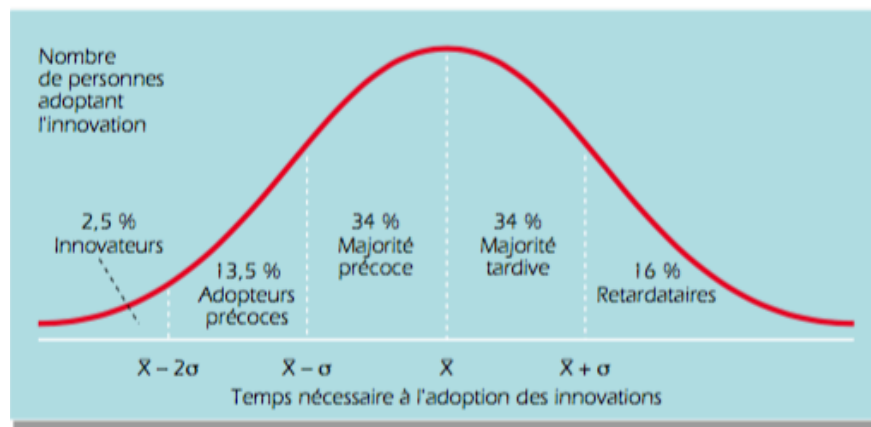
Source: Marketing management, Kotler

3.5 Le marketing d'influence et innovation :

Au début des années 60, le théoricien et professeur à l'université d'Ohio, Everett Rogers a remarqué que les idées, innovations et nouvelles technologies passaient par des courbes d'adoption du public similaires. Ce qui l'a poussé à faire des recherches pour expliquer cette observation. (Kotler, 2015)

Rogers a développé ses théories de l'innovation, publiées dans son ouvrage “ Diffusion d'innovation” en 1962, expliquant comment, pourquoi et à quel degré, les nouvelles idées et les innovations sont diffusées dans une population, dans sa théorie, il propose un groupement par 5 phases :

Figure 5 : Classification des consommateurs en fonction de leur rapidité d'adoption des innovations



Source :Influencer Marketing for brands, Aron Levin, 2020

Ces segments ont des besoins différents, Rogers estime que les innovateurs sont les plus sensibles à l'innovation, ce sont les premiers clients, ils sont à l'afflux des nouveautés, ils s'aventurent et réalisent l'achat dès la sortie de l'innovation et représentent seulement 2,5 de la population. (Levin, 2020)

Suivi par les premiers Adeptes ou “early adopters” qui représentent 13,5 de la population, ce sont les personnes qui aiment les nouveautés les essayent et donnent leurs avis.

La majorité précoce, ce sont les clients réfléchis, ils achètent dès les premiers retours sur un produit, et ils représentent 34 % (Levin, 2020)

La majorité tardive, représente aussi 34 % de la population, très influencé par les avis des autres utilisateurs.

Et au final les retardataires, ce sont les personnes qui n'achètent le produit que s'il devient très courant et qu'il fait ses preuves. ce sont les clients les plus rationnels et ils sont 16 % de la population. (Levin, 2020)

Cette théorie très familière aux professionnels du marketing, a été complétée par une autre idée dans son livre stipulant l'importance de l'influence des individus. Malgré la rapidité et l'efficacité des médias traditionnels dans la diffusion de l'existence de l'innovation, ce sont les réseaux interpersonnels qui poussent l'audience à l'adopter, surtout si ces individus ont des intérêts similaires.

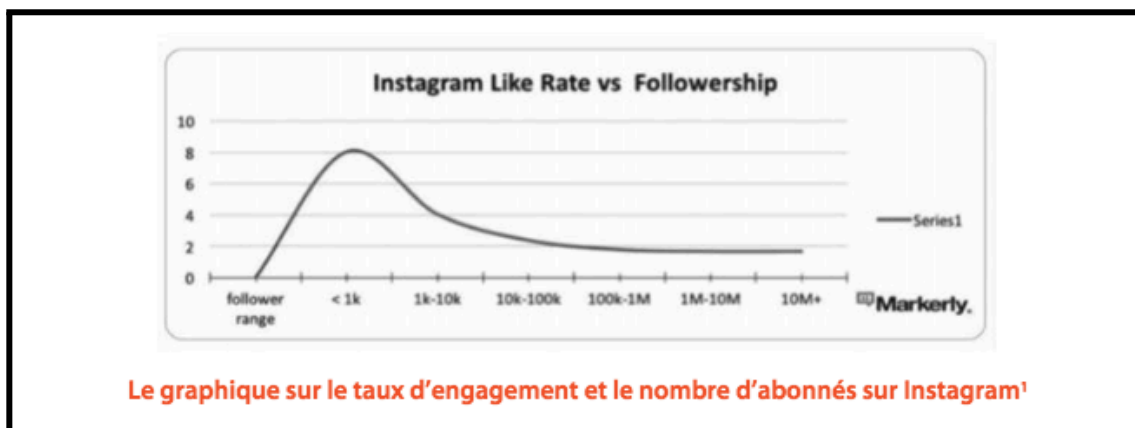
Cette théorie la, explique comment et pourquoi le marketing d'influence est efficace, les marques sollicitent les influenceurs en tant que innovateurs et les premiers adeptes, ils partagent leurs avis avec leurs communautés ce qui déclenche un processus d'adoption initial "Décollage" pour atteindre la masse critique. (Kotler, 2015)

3.6 caractéristiques d'un bon influenceur digital

Si nous faisons une recherche sur instagram, et nous limitons notre recherche aux utilisateurs a plus de 10 000 abonnés, nous aurons comme résultat des milliers de créateurs avec écrit "influenceur" sur leurs biographies. Seulement, Influenceur n'est pas un travail, et l'influence ne peut exister sans contexte, un influenceur dans un domaine donné, ne peut donner de conseils dans un autre domaine qu'il ignore, et pourtant de nombreuses marques collaborent avec les mauvaises personnes, en pensant que les chiffres et le titre suffisent. dans cette partie, nous énumérons les principaux critères de sélection d'influenceurs.

3.6.1 l'engagement et non la taille : il est important de comprendre que ce n'est pas la taille d'une communauté qui compte pour gagner en notoriété, mais la proximité que l'influenceur a avec ses fans et son expertise dans un domaine donnés. L'algorithme des réseaux sociaux est actualisé d'une façon continue afin de permettre à un plus grand nombre de personne d'y rester. Instinctivement, nous pourrions penser que l'engagement est proportionnel avec la taille de la communauté. Mais de cette manière, les petites communautés auront du mal à croître, nous prenons donc exemple d'instagram sur ce graphique.

Figure 6 : Graphique sur le taux d'engagement et le nombre d'abonnés sur instagram



Source: Markley

Nous pouvons constater qu'au-delà de 1000 abonnés, le taux d'engagement commencera à baisser jusqu'à moins de 2 %. Certains influenceurs, les plus créatifs, arrivent à détourner cet algorithme avec des astuces, comme faire interagir la communauté avec des concours ou des questions. C'est cela qu'il faudra viser. Il est aussi intéressant de favoriser les micro-influenceurs avec un engagement plus fort, une communauté plus proche et ils sont plus simples à aborder et moins onéreux. (Marrone, Gallic. 2018)

3.6.2 le domaine : si notre influenceur a 200,000 abonnés qui s'intéressent majoritairement au sport, ce ne serait pas pertinent de le solliciter pour des ustensiles de cuisine. L'audience de l'influenceur ne se croise pas avec l'audience que la marque veut atteindre, une collaboration du genre serait une perte de ressources, en plus, il ne sera pas crédible puisque ce n'est pas son domaine d'activité.

3.6.3 Repérer et éviter les faux influenceurs : il existe différentes façons pour gonfler le nombre d'abonnés, certaines personnes se tournent vers ces moyens rapides qui peuvent leurrer les marques. Leur communauté est constituée de robots ou de personnes à l'autre bout du monde. Généralement, ils ont peu d'interaction, des commentaires dans des langues étrangères ou des commentaires qui n'ont aucun rapport avec le post. (Levin, 2020)

3.7 Réussir une stratégie Marketing d'influence :

Comme pour toute opération marketing, une opération marketing d'influence doit rentrer dans le cadre d'une stratégie bien définie afin de pouvoir mesurer sa réussite par la suite et l'optimiser pour une nouvelle opération. Sinon, la marque/agence ne pourra identifier si le marketing d'influence retrouve sa place dans sa stratégie marketing globale.

En premier lieu, il faut identifier les objectifs, la cible et définir le succès, des données très importantes qui aideront par la suite à mesurer la réussite de l'opération.

3.7.1 les objectifs :

Il suffit de répondre à ces simples questions : quel est l'objectif principal de cette action ? Qui est l'audience que la marque souhaite toucher ? Et quelle est la définition d'une opération réussie ?

D'abord, l'objectif doit être clairement défini, est-ce que la marque veut se faire connaître, faire connaître son produit ou service et atteindre le maximum de personnes ? Elle veut encourager les gens à interagir avec la marque, mieux la connaître et créer un lien avec eux ? Les encourager à prendre action, comme visiter le magasin ou le site ou acheter le produit ? Ou bien tout simplement créer du contenu pour la marque ?

À noter que la conversion doit être un résultat et non un objectif, une stratégie marketing d'influence est un investissement à moyen et long terme, et donc la conversion, doit être un des résultats et non l'objectif à atteindre puisque ce dernier est le fruit de multiples actions marketing.

3.7.2 la cible :

Contrairement aux célébrités, les influenceurs ont une cible plus spécifique, choisir la bonne cible permet à la marque de se diriger vers le bon influenceur.

En choisissant sa cible, la marque prend en considération plusieurs paramètres qui sont, non exhaustivement, l'âge, le genre, les intérêts ainsi que le lieu. Il est inutile de travailler avec un influenceur avec 3 millions d'abonnés en Algérie pour un produit que se vend uniquement en France.

3.7.3 la définition du succès :

Ce sont les KPI (Key Performance Indicators) ou en français les indicateurs de performance clé qui indiqueront le succès de l'opération. Ils dépendent des objectifs de l'opération.

3.8 Mesurer l'impact d'une campagne d'influence :

Il est évident que les KPI, bien que très spécifiques, ne sont que des indicateurs de performance. Mesurer l'impact de l'opération relève à donner la parole à ses KPI et les traduire de langage des chiffres à des analyses indicatives.

Après une opération marketing d'influence, les données sont à analyser sur deux niveaux : au niveau des influenceurs et au niveau de leurs audiences.

Pour mesurer ce qu'ont fait les influenceurs, la marque se réfère aux indicateurs de performances, aux nombres de posts diffusés et de mentions de la marque sur les réseaux sociaux, à l'impact sur les ventes avec le code promotionnel de l'influenceur et au trafic généré par les liens surveillé (le nombre de clics).

Quant aux audiences, mesurer l'impact qu'ont eu ces influenceurs sur ces audiences se mesure en comparant la connaissance de la marque ou du produit chez l'audience de l'influenceur avec un autre panel neutre (qui n'a pas été exposée au contenu de l'influenceur). Cette méthode, développée par l'agence Influence4you, se base sur un test qualitatif, une mini enquête avec un certain nombre de questions qui compare la connaissance et la préférence de la marque comparée à 4 autres concurrents directs. L'influenceur dirige sa communauté vers l'enquête en ligne, puis on compare avec les résultats du panel neutre (tout en prenant en compte l'aspect socio-démographique qui doit être similaire dans les deux panels).

Section 4 : Processus d'achat

4.1 définition du processus d'achat :

C'est en 1910, que John Dewey, psychologue et philosophe américain, présente le processus de décision qui a ensuite été utilisé dans plusieurs disciplines, entre autres le marketing où il a été adopté en tant que processus de décision par lequel passe le consommateur pour faire un achat. Le consommateur et ses besoins, ont bien évidemment évolué, mais le processus reste toujours applicable.

Ce processus psychologique est très important pour comprendre comment le consommateur prend sa décision et appréhender l'expérience du client avant l'acte d'achat, mais aussi après. Parmi les chercheurs qui ont approuvé ce modèle, nous trouvons Kotler qui, dans son livre Marketing Management, cite ses cinq étapes : « La reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment post-achat ». (Kotler, 2015)

Plusieurs chercheurs ont critiqué l'aspect consécutif du processus et estiment que ces cinq étapes peuvent être inversées ou sautées tout dépend le type et le contexte de l'achat ainsi que les habitudes de consommation du consommateur. ce processus constitue cependant un bon schéma incluant tous les scénarios possibles.

Et donc dire que l'influenceur agit sur la décision d'achat du consommateur, c'est finalement agir sur une ou plusieurs étapes suivantes :

Figure 7 : Processus de décision d'achat



Source : Marketing Management, Kotler 2015

4.1.1 la reconnaissance du problème:

C'est la première étape du processus, le consommateur prend conscience d'un besoin suite à des stimuli internes ou externe, le premier, c'est des éléments d'influence interne à l'individu tels que la faim, la soif, la fatigue, la peur...

Le second, arrive en réponse à un événement externe, dans notre cas l'intérêt des influenceurs a un produit qui n'était pas forcément un besoin peut pousser les consommateurs à vouloir se le procurer.

4.1.2 la recherche d'information :

dans cette étape, le consommateur après avoir pris conscience de son besoin, il commence à collecter des informations. Tout dépend du type d'achat, il peut faire une recherche approfondie (recherche active d'information) si c'est un achat réfléchi, ou une simple recherche superficielle (attention soutenue) pour des achats routiniers.

Il existe différentes sources d'informations que les consommateurs consultent, Kotler les a classés comme suit:

- Sources personnelles (famille, amis, entourage...)
- Sources commerciales (publicités, vendeurs, site de la marque...)
- Sources publiques (presse, Blogs)
- Sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit)

Les influenceurs peuvent rentrer dans deux de ces classifications, tout dépend de la raison pourquoi ils parlent du produit : Est ce qu'ils en parlent suite à une expérience d'achat positive ou bien dans le cadre d'un partenariat rémunéré ?

En général, il est important pour eux de garder une certaine crédibilité avec leur audience, et donc, même dans le cas d'un partenariat, ils favorisent des partenariats pour des produits qu'ils approuvent.

Le consommateur de nos jours, son premier réflexe de recherche c'est Internet. En rentrant les mots-clés dans un moteur de recherche, il aura une infinité d'informations. Parmi ses informations, le contenu des influenceurs.

4.1.3 l'évaluation des alternatives :

Le consommateur tente de réduire cette infinité d'informations en suivant un processus cognitif selon les attributs du produit et en le comparant à son concurrent direct. Les attributs diffèrent d'un produit à un autre, et l'importance de chaque attribut est propre à chaque individu.

4.1.4 la décision d'achat :

A cette étape du processus, le consommateur connaît son besoin ainsi que les différentes offres qui lui sont proposés et qu'il a évaluées en amont. Il peut tout de même être influencé à ce moment tardif du processus par une promotion ou une réduction.

4.1.5 le sentiment post-achat :

C'est l'étape où le consommateur construit son propre avis par rapport au produit il ressent donc soit un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

La satisfaction correspond à une réponse positive aux attentes du client qui ont été forgées par la présentation de l'influenceur. Une satisfaction peut être la source d'une communication interpersonnelle positive et une pérennisation de la relation entre le client et la marque, mais aussi avec l'influenceur.

Par contre l'insatisfaction peut briser la confiance entre l'influenceur et le consommateur et c'est pour cela que les influenceurs font très attentions aux marques qu'ils portent.

Chapitre 3:

Cadre méthodologique et analyse des résultats

Dans cette partie, nous parlerons plus en détails de l'approche méthodologique que nous avons adopté pour répondre à notre problématique. Les outils de collecte de données et les instruments de mesures que nous avons mobilisé pour atteindre les objectifs de l'étude. Nous allons également procéder à l'analyse des réponses collectées afin de confirmer ou infirmer les hypothèses posées précédemment.

1. Positionnement méthodologique:

“ Les principales questions pour expliquer le contenu relèvent très souvent du type hypothético déductif assorti d'une démarche quantitative. Ce type revient à tester les hypothèses formulées précédemment à propos des liens de causalités entre les variables dites explicatives et les variables expliquées. “ (VELMURADOVA, 2004)

Après avoir collecté des données secondaires à partir d'ouvrages et articles scientifiques et pour répondre à la problématique posée, nous avons opté pour un type de recherche hypothético déductif qui consiste à formuler des hypothèses et les vérifier en se basant sur l'approche quantitative.

L'objectif de cette approche est de vérifier notre hypothèse générale :

L'influenceur Algérien impacte la décision d'achat du consommateur

H1 : l'attachement du consommateur à l'influenceur impacte positivement la décision d'achat d'un produit présenté.

H2: La pertinence du contenu de l'influenceur lui donne une crédibilité qui lui permet d'influencer la décision d'achat.

H3: Le consommateur a l'étape de la recherche d'informations se réfère aux influenceurs digitaux.

2. instruments de collecte d'informations

Dans notre recherche nous avons utilisé deux types de méthodes de collecte de données:

La recherche bibliographique :

Des ouvrages, recherches antérieures et plusieurs articles scientifiques ont été consultés afin de mieux comprendre la thématique et de cerner les concepts clés autour de l'étude.

La recherche quantitative :

La recherche quantitative permet, quant à elle, de tester des théories en examinant la relation entre les variables. Elle se base sur l'administration d'un questionnaire auprès des internautes algériens exposés au contenu des influenceurs algériens. Cette approche nous permettra de vérifier les hypothèses construites suite à la recherche théorique en approfondissant le contact avec le terrain sur un échantillon de 358 internautes.

2.1 Questionnaire:

La collecte des données via le questionnaire en ligne partagé sur les différents réseaux sociaux s'est déroulée du 06/06/2020 au 13/06/2020.

2.1.1 L'élaboration du questionnaire:

Le questionnaire a été élaboré en plusieurs étapes: Nous avons d'abord établis des objectifs à atteindre, nous avons déterminé les informations à recueillir, les variables à mesurer puis nous avons élaboré les questions à l'aide de références bibliographiques.

2.1.2 Types de questions

Questions fermés : Avant de pouvoir passer à la suite du questionnaire, les répondant doivent répondre positivement aux questions d'admission (questions filtres) sans lesquelles l'enquête ne peut poursuivre. Ces questions ont pour but d'éliminer les personnes non correspondantes à l'échantillon, à savoir, les non utilisateurs des réseaux sociaux et ceux qui ne suivent pas les influenceurs.

Questions ouvertes et semi-ouvertes : ce sont des questions qui laissent la possibilité au répondant de proposer d'autres réponses ou de formuler sa propre réponse.

Question à réponse unique sur l'échelle de Likert: C'est une échelle qui accepte une réponse par item, ou le répondant exprime son degré d'accord par rapport à une affirmation. Nous avons utilisé une échelle à 5 degrés.

2.1.3 Rubriques du questionnaire :

Admissibilité: deux questions fermés qui nous aideront à filtrer notre population et choisir la bonne cible à interroger.

Des questions sur la connaissance des influenceurs: ces questions ont pour but de déterminer les raisons pour lesquelles les influenceurs sont suivis sur internet

Relation avec les influenceurs: Pour mesurer l'attachement aux influenceurs

Crédibilité des influenceurs: des questions évoquant le contenu des influenceurs

Collaboration avec les marques: afin d'avoir une idée sur la perception de nos répondants par rapport aux collaborations marques-influenceurs

Fiche signalétique : Permet de caractériser les profils des répondant selon l'âge, le genre et la catégorie socioprofessionnelle.

2.1.4 Les échelles de mesures:

Pour mesurer les variables de l'étude, nous avons adapté des échelles de mesure empruntés des recherches et articles scientifiques suivants :

Tableau 2 : Tableau des échelles de mesures

Variable	questions	Source
Contenu fiable X1	10 questions	Adapté de (Rebecca Baranow, 2019)
Attachement à l'influenceur X2	12 questions	Adapté de (Bettman. Al 2017), (Powell .Al 1985)
Recherche d'information X3	4 questions	Coleman 2017

Source : Elaboré par nous même

2.1.5 Validité

"D'une façon générale, un instrument de mesure est dit valide, s'il mesure ce pour quoi il a été construit" (Nunnaly J, 1978).

Il existe plusieurs méthodes pour assurer la validité de l'instrument de mesure, et bien que nous nous sommes basé sur des articles scientifiques et des recherches précédentes lors de l'élaboration du questionnaire, la validité des mesure n'a pas été discutés par les auteurs. Et donc nous avons soumis le questionnaire à un jugement de validité apparente auprès de différents chercheurs afin d'en ressortir la meilleure version avant de l'administrer.

2.1.6 Échantillon

L'échantillon de notre étude est un échantillon non aléatoire par convenance, c'est à dire, ce sont les répondants disponible et intéressés par l'étude. ce choix est justifié par le thème qui touche les internautes en général.

Notre échantillon s'est étendu sur plus de 400 répondants en ligne. Néanmoins, nous n'avons retenu que 358 réponses.

3. Analyse et traitement des données:

L'analyse des résultats et le traitement des réponses s'est fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 22 sur deux étapes:

3.1 Analyse univariée :

“ Soit l'étude de chaque variable prise l'une après l'autre, devrait constituer la première étape de toute analyse de régression multiple. Cette étape préliminaire, qui peut paraître à première vue peu intéressante, est d'ailleurs négligée par les chercheurs. Il s'agit cependant d'une grave erreur, puisque l'étude des distributions univariées de la variable dépendante et des variables indépendantes est le fondement sur lequel repose l'analyse multivariée” (Pétry, 2003)

3.2 Analyse multivariée:

Après l'analyse des variables une à une, nous analyserons les relations entre plusieurs variables indépendantes (La confiance, la recherche d'informations et l'attachement à l'influenceur) et la variable qu'on cherche à expliquer, soit la variable dépendante (décision d'achat). (Stafford, Bodson, 2007)

4. Résultats:

4.1 Profil des répondants :

Tableau 3 : Tableau du Profil des répondants

Variable	Modalité	Effectif	Pourcentage
	Femme	246	68,7

Genre	Homme	112	31,3
	Total	358	100
Âge	15 - 20 ans	27	7,5
	20 - 35 ans	323	90,2
	35- 50 ans	7	2
	+ 50 ans	1	0,3
	Total	358	100
Catégorie socio-professionnelle	Etudiant	238	66,5
	Employé	100	27,9
	Sans emploi	17	4,7
	Retraité	3	0,8
	Total	358	100

Source: élaboré par nous même

Commentaire :

Nous remarquons à partir des résultats que plus de deux tiers de l'échantillon est composé de femmes tandis que les hommes représentent le tiers seulement. Une grande différence aussi se voit au niveau de l'âge ou plus de 90% sont de la catégorie 20 - 35 ans contre 9,8% pour le restant des catégories.

Cette majorité se divise entre étudiants en premier lieu avec 2 tiers de l'échantillon puis près d'un tier pour les employés, Très peu de chômeurs et uniquement 3 retraités.

Explication:

Ces résultats étaient prévisibles puisque le thème parle beaucoup plus aux jeunes et surtout aux jeunes filles qui sont la cible première des influenceurs, beaucoup d'hommes et de personnes plus âgées (114 répondants) se sont arrêtés aux questions filtres, et donc éliminés, puisqu'ils ne suivent pas les influenceurs.

4.2 Fiabilité de l'étude:

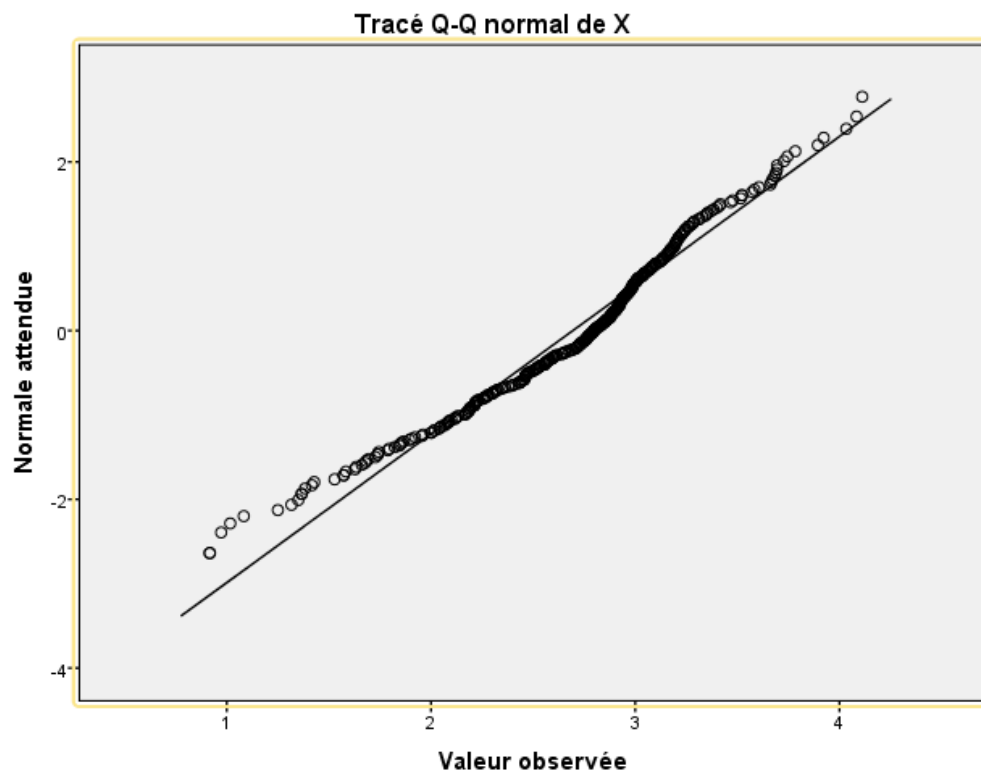
Tableau 4 : Tableau de Statistique de fiabilité globale

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	33

Source: élaboré par nous même

4.3 Test de normalité :

Figure 8 : Tracé Q-Q normal de X



Source: élaboré par nous même sur SPSS

Commentaire :

Ce diagramme Q-Q, plus couramment appelé nuage de points, permet une validation subjective: dans notre cas, il montre que notre échantillon est distribué sur la droite et donc il suit la loi de distribution gaussienne normalisée.

4.4 Statistiques descriptives:

Tableau 5 : Tableau des moyennes des réponses par variable

Variable	moyenne
----------	---------

X1	3,03
X2	2,81
X3	2,23

Source : élaboré par nous même

Dans ce tableau montrant la moyenne des questions à l'échelle de likert et après avoir codé les réponses possibles 1 pour “pas du tout d'accord” et 5 pour “tout à fait d'accord”, nous pouvons dire qu'avec une moyenne de 3.03, les questions avec comme sujet le contenu des influenceurs sont les plus important pour le consommateur, suivi par l'attachement et pour finir la recherche. cependant, ceci n'est qu'un résumé des réponses collectées et n'est pas suffisant pour conclure par rapport à l'impact des influenceur en général.

4.5 Corrélations :

Tableau 6 : Tableau des corrélations des réponses par variable

Corrélations

		X1	X2	X3	Y
X1	Corrélation de Pearson	1	,710**	,527**	,412**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	358	358	358	358
X2	Corrélation de Pearson	,710**	1	,439**	,414**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	358	358	358	358
X3	Corrélation de Pearson	,527**	,439**	1	,401**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	358	358	358	358
Y	Corrélation de Pearson	,412**	,414**	,401**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	358	358	358	358

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source: élaboré par nous même

Le tableau de corrélation montre la valeur de la corrélation de Pearson entre les variables. Toutes les valeurs ci dessus montre une importance supérieure au seuil 0.01. Nous remarquons que X1 (le contenu des influenceurs) et X2 (l'attachement) ont une corrélation plutôt forte et ceci montre une importance pertinente mais reste tout de même inférieur à 0.8 ce qui signifie que les deux variables ne mesurent pas la même chose. quant à Y (la décision d'achat) montre des correlation plutôt similaires avec les trois variables et donc nous ne pouvons prédire dès maintenant qu'une variable impacte la décision d'achat plus que les deux variables restantes.

4.6 Analyse en composantes principales :

4.6.1 Le contenu des influenceurs :

Tableau 7 : Tableau des variances des Items pour X1

	Moyenne	Ecart type	Variance	% de la variance
Q1	3,18	1,252	1,568	12.93
Q2	2,54	1,323	1,750	14.43
Q3	3,19	1,035	1,071	8.83
Q4	3,28	,985	,969	7.99
Q5	2,97	1,001	1,002	8.26
Q6	2,89	1,152	1,328	10.95
Q7	3,47	,946	,894	7.37
Q8	3,52	,978	,956	7.88
Q9	2,70	1,168	1,365	11.25
Q10	2,55	1,108	1,228	10.12

Source : élaboré par nous même.

En effectuant l'ACP de cette échelle composée de 10 items nous remarquons que certains items sont plus significatifs que d'autres mais la différence n'est pas très grande pour pouvoir dire que nous pouvons éliminer certains items.

Tableau 8 : Tableau des corrélation bivarié des Items de X1

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X1
Q1	1	,274**	,235**	,288**	,185**	,268**	,234**	,317**	,279**	,185**	,536**
Q2	,274**	1	,138**	,216**	,248**	,242**	,109*	,150**	,261**	,189**	,480**
Q3	,235**	,138**	1	,647**	,378**	,400**	,474**	,523**	,283**	,330**	,673**
Q4	,288**	,216**	,647**	1	,500**	,485**	,596**	,555**	,297**	,379**	,759**
Q5	,185**	,248**	,378**	,500**	1	,454**	,431**	,427**	,232**	,272**	,633**
Q6	,268**	,242**	,400**	,485**	,454**	1	,478**	,477**	,338**	,318**	,699**
Q7	,234**	,109*	,474**	,596**	,431**	,478**	1	,658**	,222**	,300**	,678**
Q8	,317**	,150**	,523**	,555**	,427**	,477**	,658**	1	,315**	,270**	,714**
Q9	,279**	,261**	,283**	,297**	,232**	,338**	,222**	,315**	1	,545**	,608**
Q10	,185**	,189**	,330**	,379**	,272**	,318**	,300**	,270**	,545**	1	,598**
X1	,536**	,480**	,673**	,759**	,633**	,699**	,678**	,714**	,608**	,598**	1

Source : Elaboré par nous même

Nous remarquons à partir de cette matrice de corrélation des composantes que les items sont corrélés entre eux et bien que ça soit une corrélation faible, elle augmente avec la variable transformée X1 qui est la fusion de toutes les variables de l'axe.

Tableau 9 : Tableau de Statistique de fiabilité de la variable X1

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,828	10

Source : Elaboré par nous même

Alpha de Cronbach est égal à 0,828 pour les items de la première composante et donc nous pouvons dire qu'elle représente un bon degré de fiabilité de consistance interne.

4.6.2 L'attachement à l'influenceur :

La même opération précédente est appliquée pour l'échelle de l'attachement à l'influenceur et nous avons obtenus ces résultats :

Tableau 10 : Tableau des variances des Items pour X2

Item	Moyenne	Variance	% de la variance
Q1	3,37	1.052	6.326
Q2	3,23	1.368	8.227
Q3	3,21	1.456	8.756
Q4	3,03	1.336	8.034
Q5	2,82	1.589	9.556
Q6	2,80	1.586	9.538
Q7	2,79	1.511	9.087
Q8	2,76	1.494	8.984
Q9	2,61	1.492	8.972
Q10	2,17	1.053	6.332
Q11	2,12	1.223	7.355
Q12	2,85	1.469	8.834

Source : Elaboré par nous même

Comme au niveau du contenu, les items de l'échelle de l'attachement ne montre pas une différence flagrante par rapport à la variance et donc nous ne pouvons réduire le nombre d'Items.

Tableau 11 : Tableau des corrélation bivarié des Items de X2

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	X2
Q1	1	,277**	,247**	,311**	,169**	,246**	,346**	,272**	,276**	,186**	,254**	,381**	,568**
Q2	,277**	1	,121*	-,001	,063	,118*	,099	,129*	,067	,153**	-,026	,096	,300**
Q3	,247**	,121*	1	,322**	,385**	,391**	,363**	,317**	,420**	,277**	,187**	,357**	,618**
Q4	,311**	-,001	,322**	1	,382**	,471**	,504**	,333**	,423**	,156**	,211**	,363**	,638**
Q5	,169**	,063	,385**	,382**	1	,414**	,405**	,415**	,337**	,083	,254**	,175**	,570**
Q6	,246**	,118*	,391**	,471**	,414**	1	,658**	,471**	,559**	,162**	,253**	,360**	,729**
Q7	,346**	,099	,363**	,504**	,405**	,658**	1	,530**	,555**	,181**	,292**	,409**	,765**
Q8	,272**	,129*	,317**	,333**	,415**	,471**	,530**	1	,498**	,131*	,219**	,218**	,645**
Q9	,276**	,067	,420**	,423**	,337**	,559**	,555**	,498**	1	,142**	,257**	,378**	,702**
Q10	,186**	,153**	,277**	,156**	,083	,162**	,181**	,131*	,142**	1	,094	,394**	,409**
Q11	,254**	-,026	,187**	,211**	,254**	,253**	,292**	,219**	,257**	,094	1	,320**	,477**
Q12	,381**	,096	,357**	,363**	,175**	,360**	,409**	,218**	,378**	,394**	,320**	1	,622**
X2	,568**	,300**	,618**	,638**	,570**	,729**	,765**	,645**	,702**	,409**	,477**	,622**	1

Source : Elaboré par nous même

Les Items de de la deuxième composante sont moins corrélés entre eux, nous pouvons remarqué au niveau du deuxième item “ Quand “X” me parle d’un sujet, ça m’aide à me faire ma propre idée. “ que les correlation de Pearson sont plutôt faible, ce qui signifie que

les répondants ont répondu à cette question d'une façon différente par rapport aux autres questions.

Tableau 12 : Tableau de Statistique de fiabilité de la variable X2

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,827	12

Source : Elaboré par nous même

Les résultats d'Alpha de Cronbach montre 0,827 et donc nous pouvons dire que l'analyse est fiable.

4.6.3 La recherche d'informations:

Tableau 13 : Tableau des variances des Items pour X3

Item	Moyenne	Variance	% de la variance
Q1	2,94	1.733	36.461
Q2	0.83	0.142	2.987
Q3	2.92	1.831	38.5230
Q4	2.26	1.047	22.0281

Source : Elaboré par nous même

Nous pouvons remarquer que Q1, Q3 et Q4 ont des moyennes et variances largement plus importantes que celles de Q2 “ J'ai déjà découvert un produit grâce a un influenceur”. Cela signifie que nous pouvons expliquer la variable X3: La recherche d'informations, Avec seulement les trois items : Q1, Q3 et Q4 qui expliquent 97% de la variable.

Tableau 14 : Tableau des corrélation bivarié des Items de X3

	Q1	Q3	Q4	X3
Q1	1	,164	,29	,71*
Q3	,164	1	,12	,627
Q4	,229	,123	1	,643
X3	,715	,627	,643	1

Source : Elaboré par nous même

Ce tableau nous montre la corrélation entre les variables qui est significative au niveau 0.05. Autrement dit, les répondant ont répondu d'une façon similaire aux questions et ces items expliquent bien notre variable.

4.7 Test des hypothèses :

Après avoir procéder à l'analyse des composantes principales nous pouvons maintenant passer au test d'hypothèses que nous avons établies dans le chapitre précédent. La méthode utilisée est la régression. nous commencerons par la régression simple pour confirmer ou infirmer nos sous hypothèses, puis nous passerons à la régression multiple pour vérifier l'hypothèse générale.

Dans notre étude nous avons une variable dépendante qui est la décision d'achat et trois variables indépendantes :

- le contenu de l'influenceur
- l'attachement à l'influenceur
- La recherche d'informations

4.7.1 Le contenu de l'influenceur:

H0: La pertinence du contenu de l'influenceur n'impacte pas la décision d'achat du consommateur

H1: La pertinence du contenu de l'influenceur lui donne une crédibilité qui lui permet d'influencer la décision d'achat.

Tableau 15 : Tableau Récapitulatif des modèles X1

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412 ^a	,170	,167	,66643

Source : Elaboré par nous même

Tableau 16 : Tableau ANOVA X1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,280	1	32,280	72,681	,000 ^b
	Résidus	158,112	356	,444		
	Total	190,392	357			

Source : Elaboré par nous même

Tableau 17 : Tableau des coefficients de corrélation X1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Cst)	1,736	,159		10,925	,000
	X1	,436	,051	,412	8,525	,000

Source : Elaboré par nous même

Pour la variable du contenu, la valeur de F est de 72,68 avec un sig inférieur au seuil de signification et une constante β positive. Nous pouvons donc conclure qu'il y a relation positive entre le contenu de l'influenceur et son impact sur la décision d'achat et que notre hypothèse est confirmée.

Néanmoins cette relation est faible, $R^2 = 0.17$, et donc notre variable indépendante n'explique que 17% de la variable décision d'achat.

4.7.2 L'attachement à l'influenceur:

H0: l'attachement du consommateur à l'influenceur n'impacte pas la décision d'achat d'un produit présenté.

H1: L'attachement du consommateur à l'influenceur impacte la décision d'achat d'un produit présenté

Tableau 18 : Tableau Récapitulatif des modèles X2

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,414 ^a	,171	,169	,66572

Source : Elaboré par nous même

Tableau 19 : Tableau ANOVA X2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,619	1	32,619	73,603	,000 ^b
	Résidus	157,772	356	,443		
	Total	190,392	357			

Source : Elaboré par nous même

Pour la variable de l'attachement à l'influenceur, notre R^2 est très faible ce qui signifie que la variable attachement ne suffit pas à elle seule pour expliquer la décision d'achat. pour ce cas, $R^2 = 0.17$ et donc la variable contribue à un taux de 17% seulement.

La valeur de F qui est de 73,60 est significative avec un sig inférieur au seuil 0.05 permet de confirmer l'hypothèse. donc il y a bien relation entre la décision d'achat et l'attachement à l'influenceur.

Tableau 20 : Tableau des coefficients de corrélation X2

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,825	,148		12,349	,000
	X2	,438	,051	,414	8,579	,000

Source : Elaboré par nous même

Et puisque β est a une valeur de 1.825, nous pouvons dire que cette relation est positive et que plus l'attachement à l'influenceur augmente, plus l'impact de cet influenceur grandit.

4.7.3 La recherche d'information:

H0: Le consommateur a l'étape de la recherche d'informations ne se réfère pas aux influenceurs digitaux.

H1: Le consommateur a l'étape de la recherche d'informations se réfère aux influenceurs digitaux.

Tableau 21 : Tableau Récapitulatif des modèles X3

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,401 ^a	,161	,159	,66983

Source : Elaboré par nous même

Tableau 22 : Tableau ANOVA X3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,667	1	30,667	68,350	,000 ^b
	Résidus	159,725	356	,449		
	Total	190,392	357			

Source : Elaboré par nous même

Tableau 23 : Tableau des coefficients de corrélation X3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,032	,129		15,766	,000
	X3	,458	,055	,401	8,267	,000

Source : Elaboré par nous même

Cette variable également à un R2 faible, un Bêta positif et un test de Fisher significatif et donc, comme pour les hypothèses précédentes, cette hypothèse est confirmée, dans la limite du modèle qui est à un taux de variance totale de 16% uniquement.

4.7.4 L'hypothèse générale:

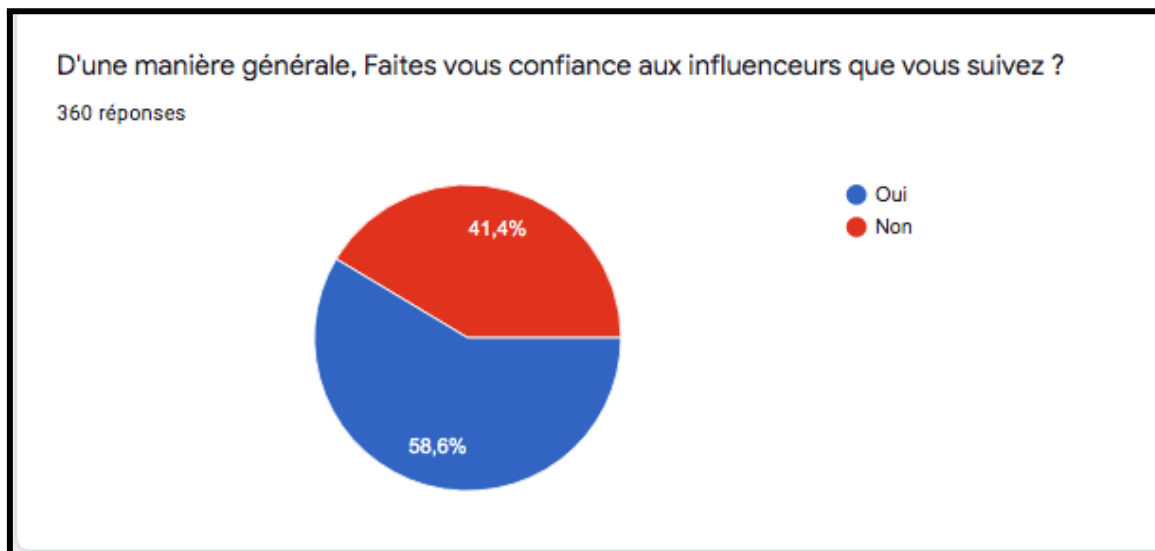
Après avoir confirmé nos trois sous hypothèses, nous pouvons conclure que notre hypothèse générale est valide, et donc, y a bien un impact entre le contenu influenceurs,

l'attachement à ces derniers et la recherche d'information sur la décision d'achat des consommateurs algériens.

4.8 Réponses supplémentaires:

Nous avons estimé que pour mieux comprendre et expliquer les résultats obtenus de l'analyse par SPSS, il nous fallait plus d'informations et donc, d'autres questions ont été posées que nous allons discuter ci dessous:

Figure 9 : Graphique circulaire “Confiance aux influenceurs”



Source : Google forms

plus de la moitié soit (58,6%) des répondants font confiance en général aux influenceurs digitaux.

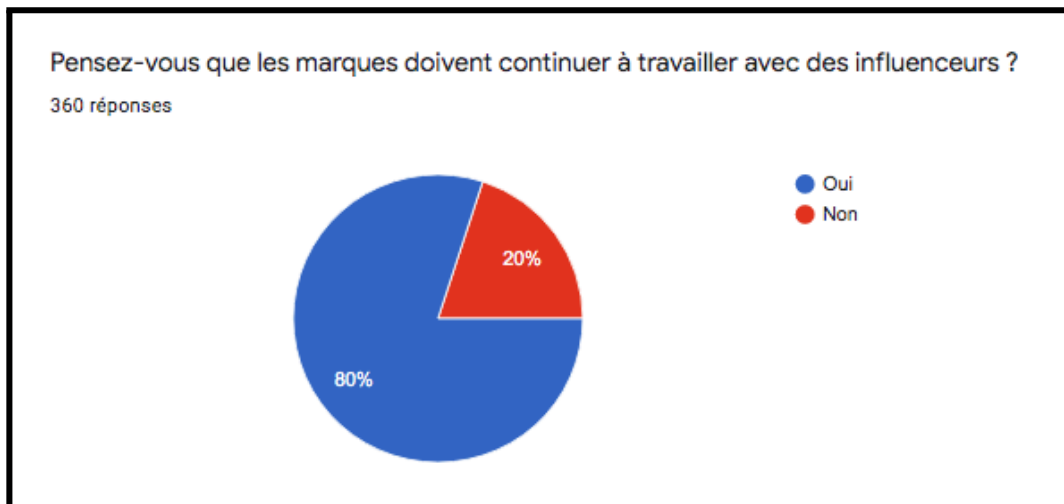
Nous avons posé la question pourquoi ? et 57% de ceux qui ont répondu positivement ont principalement dit qu'ils estiment que l'influenceur, s'il est spécialiste de son domaine, a

une certaine expertise qu'il peut partager. une centaine de répondants estiment que les avis des influenceurs sont neutres.

quant au reste, ils restent plutôt sceptiques en mentionnant dans leurs réponses des termes assez forts comme : "Publicité mensongère" ou par le fait que les influenceurs font des partenariats et donc leur objectivité peut être remise en question.

Et pourtant en posant la question par rapport aux partenariats Influenceurs - marques, nous avons obtenu les résultats suivants :

Figure 10 : Graphique circulaire "Partenariats marques - influenceurs"



Source: Google forms

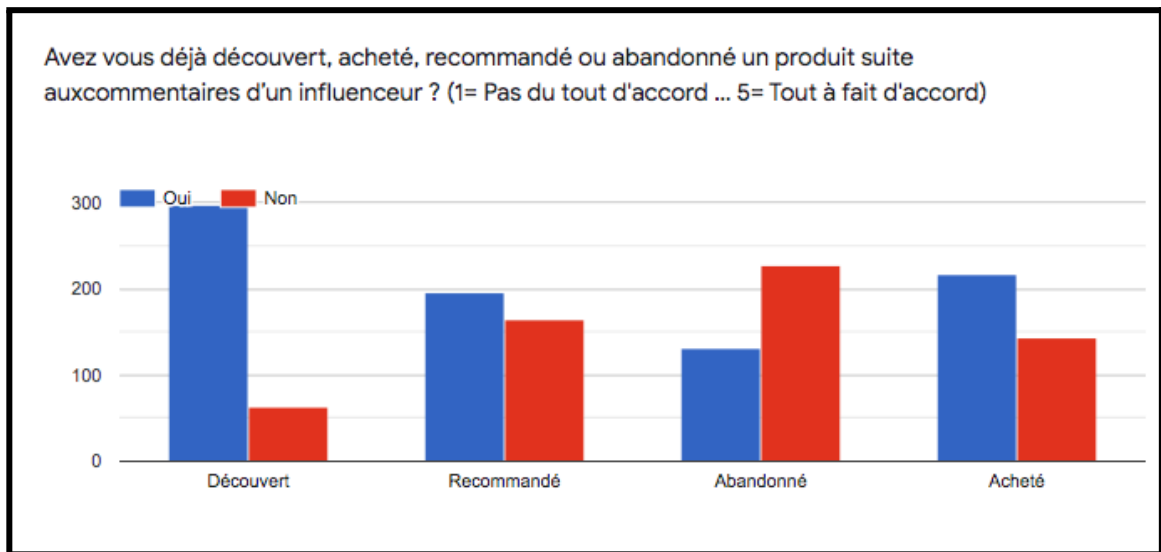
Plus de $\frac{3}{4}$ des répondants pensent qu'ils n'y a pas de mal à ce que les marques continuent à faire participer les influenceurs et d'après les commentaires, la raison pour laquelle cette pratique est tolérée pour un meilleur ciblage.

“ Cela leur permet de cibler une population bien spécifique, si je suis un influenceur écologiste cela ne me dérange pas de voir des recommandations de sa part concernant un produit

écolo, mais si je suis sur un réseau et qu'une pub de sport ou fast food apparaît c'est dérangement.”

- Répondant X

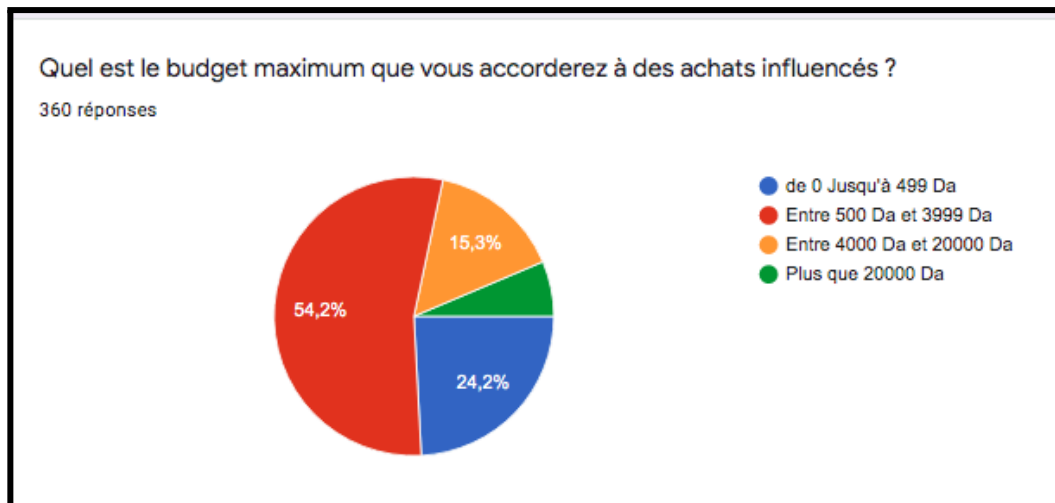
Figure 11 :Diagramme à bandes “ Achat, découverte, abandon et recommandation”



Source : Google forms

D’ailleurs, sur ce graphe la majorité affirme avoir déjà avoir découvert, recommandé et acheté des produits qu’ils ont vu chez des influenceurs.

Figure 12 : Graphique circulaire “budget d’achat influencé”



Source : Google forms

Sur ce graphe nous pouvons remarquer que plus de la moitié des répondants estiment pouvoir accorder entre 500 et 4000 Da aux achats influencés.

5. Discussion des résultats:

Nous avons consacré cette partie du mémoire à la discussion des résultats, leurs explications et puis des recommandations qui serviront à l'entreprise d'accueil pour ses prochaines campagnes d'influenceurs.

5.1 Profil des répondants

D'après les résultats de notre étude, les personnes qui suivent les influenceurs sont des femmes âgées entre 20 et 35 ans qui sont pour la majorité encore étudiantes. Elles sont intéressées beaucoup plus par le contenu de beauté, décoration et elles sont prêtes à dépenser jusqu'à 4000 Da sur des produits présentés par des influenceurs.

5.2 L'attachement à l'influenceur

La majorité des répondants suivent les influenceurs dans le but de se divertir, puis s'inspirer. Les concours, promotions et réduction ne sont pas un facteur majeur.

Les répondants disent être proche des influenceurs, ils affectent leurs modes de réflexion, ils sont triste si un malheur leur arrive et les trouvent attractifs.

Dans ces réponses les influenceurs qui reviennent le plus sont "Amira Riaa" en premier lieu puis "Shirine Boutella" et "Ines Beauty",

5.3 Le contenu de l'influenceur

Les répondants considèrent le contenu des influenceurs qu'ils suivent généralement comme étant pertinent, convaincant, clair et intéressant mais peu objectif et moins fiable.

cela revient à la raison qui revient souvent: les collaborations avec les marques, et la publicité pour des raisons commerciales.

5.4 La recherche d'informations

Les consommateurs algériens consultent avant tout leur entourage, puis l'avis des utilisateurs sur internet et en troisième position l'influenceur.

Interprétation des résultats:

D'après notre étude les influenceurs en Algérie sont majoritairement des femmes dans le secteur de la beauté et du Lifestyle mais aussi des hommes dans le secteur de l'humour et du podcast humoristique avec des communautés allant de 10.000 Abonnées à plusieurs millions d'abonnés. Leurs réseaux les plus actifs sont Instagram en premier lieu et Youtube en second lieu.

Après avoir confirmé statistiquement une relation entre l'attachement à l'influenceur et l'impact sur la décision d'achat il est donc plus judicieux de choisir les influenceurs qui sont le plus engagés avec leurs communautés et qui entretiennent de bonnes relations avec eux. Mais aussi selon la deuxième hypothèse, les créateurs de contenu sont plus prisés par les internautes et donc une façon de bien cibler c'est de choisir des influenceurs avec un contenu cohérent et en relation avec la marque qui souhaite solliciter l'influenceur car travailler avec un influenceur c'est lier son image à l'image de la marque.

Quant à la recherche d'information, elle nous oriente vers la façon dont la marque pourrait collaborer avec les influenceurs. ceci dit, Youtube étant une plateforme plus durable et accessible via les moteurs de recherches, est le moyen le plus efficace d'assurer un retour sur investissement pour une stratégie à long terme. les influenceurs en général, font la promotion de leurs vidéos Youtube sur les autres réseaux.

Conclusion

Dans une période de temps, le contenu publicitaire produit dans le monde est largement supérieur à ce qu'on peut consommer dans la même période. Un large choix s'offre au consommateur qui n'a au final que 24h par jour, et donc il se retrouve à sélectionner ce qu'il peut visionner, et une publicité, n'est pas forcément son premier choix.

Et c'est parce que l'offre surpasse la demande que les entreprises, dans leurs efforts en marketing, abandonnent de plus en plus les méthodes classiques notamment les célébrités pour faire appel aux influenceurs digitaux comme les blogueurs, Youtubeurs et d'autres Stars des réseaux sociaux auxquels le consommateur s'identifie plus facilement.

Dans cette étude nous avons pris le soin d'étudier de près les influenceurs et leur impact. L'objectif de cette recherche consiste à mesurer l'impact de ces influenceurs via trois dimensions, les plus importantes selon les professionnels (le contenu, l'attachement et la recherche d'information) sur la décision d'achat du consommateur. Ce travail nous a permis d'obtenir d'avoir une meilleure idée sur le marketing d'influence en Algérie mais aussi de trouver des pistes potentielles pour l'agence de communication ALL IN pour ses campagnes futures.

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative sur l'impact des influenceurs, avec des items ,inspirés de la littérature, mesurant les trois dimensions auprès des internautes exposés au contenu des influenceurs.

L'analyse descriptive nous a montré que les influenceurs sont un levier très important pour communiquer sur une marque ou un produit auprès du grand public. les résultats dégagés des questions ouvertes nous ont montré que même si l'audience est consciente du fait que l'avis de l'influenceur est parfois motivé par une rémunération ou un avantage, ils considèrent l'avis de ces influenceurs parce qu'ils estiment que ces derniers doivent garder une certaine crédibilité.

L'analyse quantitative, quant à elle, nous a permis de vérifier nos hypothèses sur l'impact des trois dimensions de l'influence marketing (le contenu, l'attachement et la recherche d'information).

En conclusion, les résultats ont bien confirmé les hypothèses préétablies et donc la problématique générale qui est : la décision d'achat des consommateurs algériens est elle impactée par les influenceurs ? (le contenu, l'attachement et la recherche d'information). Mais aussi de confirmer l'importance du marketing d'influence dans une stratégie marketing digital.

Nous avons aussi trouvé nécessaire de souligner quelques recommandations pour les future campagnes de ALL IN Ad lab afin d'optimiser les résultats:

- Le marketing d'influence mérite une stratégie à part entière avec des objectifs SMART.
- Les influenceurs digitaux peuvent aussi sortir du digital avec des événements et activités que peut assurer la marque et donc offrir plus de proximité avec leurs communautés.
- Il est important d'entretenir une relation durable avec les influenceurs et de les faire participer et les inclure dans la prise de décision concernant la stratégie marketing d'influence.
- Favoriser l'avis réel de l'influenceur pour une relation plus authentique avec le client et instaurer un climat de confiance.
- L'engagement est plus important que l'audience parce qu'un internaute est mieux influencé par un influenceur qu'il apprécie et avec qui il interagit.
- La plus facile méthode pour mesurer l'impact des influenceurs sur les vente est la méthode des codes de promotions, mais si l'objectif de la campagne est la notoriété la méthode du test qualitatif est la plus adaptée.

Les résultats présentés ci dessus sont à prendre avec précaution. Il est important de mentionner que l'étude a été établie dans des conditions particulières du covid-19 ou le secteur du digital en Algérie a pris un grand élan et de ce fait l'impact des influenceurs a été plus important qu'en temps normal. De plus, avec une taille d'échantillon réduite et les moyens mis à notre disposition nous ne pouvons généraliser ces résultats.

En conséquence de ce travail, nous estimons que la porte s'ouvre sur des recherches potentielles sur d'autres dimensions du marketing d'influence qui peuvent aussi impacter la décision d'achat du consommateur et sur les autres facteurs qui puissent aussi influencer pour mieux cerner le persona de l'internaute algérien. Et nous espérons que ce travail servira de base pour ces futures études qui viendront compléter ou améliorer les résultats qui demeurent incomplets mais aussi un réel apport à l'agence ALL in pour ses prochaines campagnes d'influence.

Références bibliographiques

Livres :

Stenger Thomas (2015). Digital Natives : Cultures générations et consommation. France, EMS Editions.

Hossler Mélanie, Jouanne Alexandre, Olivier Murat (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux :12 modules pour construire sa stratégie social media, France, Eyrolles.

Fred Colantonio (2011). Communication professionnelle en ligne: comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, France, Edipro

Trupheme, Gastaud. (2017) La boîte à outil du Marketing Digital, Paris, DUNOD

Rémy Marrone, Claire Gallic (2018) Le Grand Livre du Marketing digital, Paris, DUNOD

François Scheid, Renaud Vaillant, Willy Fontugne, Grégoire de Montaigu (2019) Le marketing digital: Développer sa stratégie numérique, France, Eyrolles.

Kristy Sammis, Cat Lincoln, Stefania Pomponi (2015) Influencer Marketing For Dummies, New Jersey, John Wiley & Sons.

Aron Levin (2019) Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, Stockholm, Apress.

NUNNALLY J. (1978) "Psychometric theory". 2eme édition, New York, Mcgraw Hill book company

François Pétry (2003) Guide pratique d'introduction à la régression en sciences sociales, Québec, Presses Université Laval.

Jean Stafford, Paul Bodson (2007) *L'analyse multivariée avec SPSS*, Québec, Presses Université de Québec.

Articles:

Kamins, Brand, Hoeke et Moe (1989), "Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility", *Journal of Advertising*, Vol. 18 No. 2, pp. 4-10.

Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019) "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", *Journal of Advertising* DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Maya VELMURADOVA, (2004) "Epistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion", Laboratoire ERMES, USTV

Coleman, Nicole Verrochi, Patti Williams, Andrea C. Morales, and Andrew Edward White (2017), "Attention, Attitudes, and Action: When and Why Incidental Fear Increases Consumer Choice," *Dans Journal of Consumer Research*, Volume 44 (2), Pages 283-312.

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2017), "Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging," *Journal of Advertising*, 46 (2), 297-308.

Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse, and Robert Powell (1985), "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing," *Human Communication Research*, 12 (2), 155-180.

Fabienne Midy (2017) “Validité et fiabilité des questionnaires d’évaluation de la qualité de vie : une étude appliquée aux accidents vasculaires cérébraux”, UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE

Sites:

Jeff, Schultz (Page consultée le 13.06.2020) “How Much Data is Created on the Internet Each Day?” dans Micro Focus, [en ligne]

<https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/>

Nicolas Tregan (Page consultée le 15.06.2020) “Savez-vous ce qu'est le web 2.0 ?” dans Unow, [en ligne]

<https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/web-2-0-definition>

Statista, (Page consultée le 18.07.2020) “Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users” Dans Statista, [en ligne]

<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

SIMON KEMP, (Page consultée le 15.06.2020) “DIGITAL 2020: ALGERIA” Dans Data Reportal, [en ligne]

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria?rq=Algeria>

Youtube, (Page consultée le 15.06.2020) “YouTube pour la presse” Dans Youtube, [en ligne]

<https://www.youtube.com/intl/fr/about/press/>

Fabian Ropars, (page consultée le 16.06.2020) “ Faut-il dire numérique ou digital ?” Dans Blog du modérateur, [en ligne]

<https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>

Définition Marketing digital, (Page consultée le 16.06.2020) “Marketing électronique” Dans Wikipedia [en ligne]

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_%C3%A9lectronique

DegitooLab, (Page consultée le 19.06.2020) “L’évolution du marketing digital des années 2000 à nos jours” Dans DegitooLab [en ligne]

<https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>

France Business group, (Page consultée le 19.06.2020) “L’importance Du Marketing Digital” Dans France Business Group [en ligne]

<http://www.francebusinessgroup.com/2019/07/27/limportance-du-marketing-digital/>

Markerly, (Page consultée le 22.06.2020) “Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?” Dans Markerly [en ligne]

<https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Stéphane Bouillet, (Page consultée le 25.06.2020) “How to really measure the impact of your influence marketing campaign?” Dans Influence4you [en ligne]

<https://blog.influence4you.com/how-to-really-measure-the-impact-of-your-influence-marketing-campaign/>

Annexes - A:

Questionnaire

Bonjour, Dans le cadre d'une étude académique, j'effectue une étude quantitative sur l'impact des influenceurs digitaux sur la décision d'achat du consommateur.

Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. je vous remercie d'avance.

Admissibilité

- Connaissez vous des influenceurs Algériens ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
- Utilisez vous les réseaux sociaux ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non

Habitudes d'achats

- Qui consultez-vous afin d'obtenir des informations ou conseils avant de réaliser un achat ?
 - ☐ Entourage (Famille, Amis, Collègues)
 - ☐ Professionnel (vendeurs etc)
 - ☐ Influenceurs (blogueurs, youtubeurs etc)
 - ☐ Internet (Avis des consommateurs)
 - ☐ Personne

Connaissance des influenceurs

- Pouvez-vous me citer le nom d'un influenceur que vous connaissez
 -

- Pour vous qu'est ce qu'un influenceur ? Cochez 3 réponses maximum
 - ☐ Une personne qui a plus de 1 000 abonnés
 - ☐ Une personne qui a plus de 10 000 abonnés
 - ☐ Une personne qui a plus de 100 000 abonnés
 - ☐ Une personne qui a plusieurs comptes sur les réseaux sociaux (Instagram, YouTube, Blog, ...)
 - ☐ Une personne qui a un compte "certifié" (vérifié)
 - ☐ Une personne qui poste très régulièrement sur des sujets qui fédèrent une communauté autour d'un ou plusieurs centres d'intérêt
 - ☐ Une personne dont ses publications sont aimées et souvent commentées par de vrais profils
 - ☐ Une personne qui travaille avec des marques
- Quel est le budget maximum que vous accorderez à des achats influencés ?
 - ☐ Jusqu'à 500 Da
 - ☐ entre 500 Da et 4000 Da
 - ☐ entre 4000 Da et 20000 Da
 - ☐ Plus que 20000 Da

Relation avec les influenceurs

- Je suis les influenceurs pour :

(1= Pas du tout d'accord ... 5= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
Pouvoir suivre leurs actualités					
S'inspirer (pour s'habiller, se maquiller, ...)					

Concours / Promotions/ codes promos ...					
Curiosité					
Divertissement					
Etre a jours par rapport aux marques					

- X étant votre influenceur préféré:

(1= Pas du tout d'accord ... 5= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
Quand “X” me parle d’un sujet, ça m’aide à me faire ma propre idée.					
Je suis triste si un malheur lui arrive ou qu’il fasse une erreur.					
Je sens que “X” est une personne humble .					
en regardant “X” sur ses réseaux, c’est comme si j’étais avec un ami.					
J’aimerais rencontrer “X” en personne.					
Je trouve “X” attractif.					
quand je regarde “X”, je sens que j’appartiens à sa communauté.					
Si “X” recommande un produit, il est probable que je l’essaie.					

- Sur une échelle de 1 à 5 combien estimez vous que les influenceurs ont un impact sur la décision d’achat de chaque catégorie ?

(1= Pas du tout d'accord ... 5= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
Sport (Materiel Fitness, produits amincissants...)					
Mode, Esthétique (vêtements, maquillage...)					
Décoration (meubles, bricolage...)					
Culinaire (restauration, pâtisserie...)					
Électroniques (Téléphones, électroménagers...)					
Voyages, sorties (Lieux, concerts, soirées...)					

- Avez vous déjà découvert, acheté, recommandé ou abandonné un produit suite aux commentaires d'un influenceur ?

	Oui	Non
Découvert		
Recommandé		
Abandonné		
Acheté		

Autre:

- Concernant le contenu partagé par les influenceurs que vous suivez ;pensez vous qu'il contient des informations :

(1= Pas du tout d'accord ... 5= Tout à fait d'accord)	1	2	3	4	5
Pertinentes					
Convaincantes					
Fiables					
Objectives					
Clares					
Intéressantes					

Crédibilité des influenceurs

- D'une manière générale, Faites vous confiance aux influenceurs que vous suivez ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
- Si oui, Pourquoi ?
 - ☐ Vous vous identifiez à eux.
 - ☐ A cause de leur expertise dans un domaine précis .
 - ☐ A cause de leur accessibilité.
 - ☐ A cause de leur réputation.
 - ☐ A cause de leur objectivité.

Autre :

- Vous êtes convaincu le plus par un influenceur lorsqu'il ?
- ☐ Utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis
- ☐ Participe à un événement de la marque
- ☐ Produit et partage une vidéo,photo pour la marque
- ☐ Fait des codes promos ,Challenges et concours en partenariat avec la marque
- ☐ Fait des Partenariats répétés avec la même marque (ambassadeur de la marque)

- Sur les réseau sociaux :

(1= Pas du tout d'accord ... 5= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
Plus un influenceur a des abonnés, plus je serai susceptible de lui faire confiance.					
Les avis des influenceurs qui ont déjà essayé un produit, sont plus fiable que les avis fournis par la marque ou le revendeur.					
Les influenceurs ont mon intérêt a coeur.					
Si je découvre qu'un influenceur a été payé pour un poste, ça ne touchera pas négativement ma perception de la fiabilité de son avis.					
Si un influenceur à un produit, il y a plus de chance que je l'essaie.					
les influenceurs ont une forte crédibilité (Expertise dans un domaine, légitimité etc.)					
Les influenceurs ne soutiendront pas intentionnellement une marque qui me nuit.					

Collaboration avec des marques

- Pensez-vous que les marques doivent continuer à travailler avec des influenceurs ?

☐ Oui

☐ Non

- Pourquoi ?

- Pour vous, l'influenceur qui interagit avec des marques est il avant tout ?

(1= Pas du tout d'accord ... 5= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
Une personne qui a un nombre d'abonnées élevé					
Une personne qui a de l'expérience dans un domaine précis					
Une personne proche et aimée par sa communauté					
Un ambassadeur de marques (qui représente les marques)					

Fiche signalétique:

- Êtes vous ?
 - ☐ Homme
 - ☐ Femme
- Quelle est votre tranche d'âge ?
 - ☐ 15 - 20 ans
 - ☐ 20 - 35 ans
 - ☐ 35 - 50 ans
 - ☐ + 50 ans
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité(e)