



Université Abderrahmane Mira – BEJAIA

Faculté des sciences Humaines et Sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Thème

L'impact de la communication marketing des influenceurs à travers les réseaux sociaux numériques sur la confiance des Consommateurs Algériens.

- Etude pratique sur les consommateurs de la laiterie

Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du diplôme de master

En Sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relation publiques

Réalisé par :

Melle : BOUAICHI Celina

Melle : SAIGHI Melissa Thelleli

Encadré par :

Dr. LAIDLI Chahinez

Année universitaire 2024/2025

Résumé :

Notre recherche s'intéresse à l'impact de la communication marketing des consommateurs algériens. Dans un contexte marqué par la montée en puissance des réseaux sociaux numérique (RSN), les marques comme s'appuient sur les influenceurs pour promouvoir leurs produits auprès d'une audience ciblée. Ce mémoire vise à analyser comment ces pratiques influencent la perception des consommateurs et renforcent leur confiance envers la marque.

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté une méthodologie quantitative, en administrant un questionnaire en ligne aux abonnés de la page Facebook de la supérette Khenoussi à sidi aich, atteignant un échantillon de 83 participants. L'analyse des réponses a permis de confirmer nos hypothèses : la qualité des influenceurs (crédibilité, authenticité), ainsi que la perception positive des produits Soummam jouent un rôle crucial dans la construction de la confiance. Il en ressort que la communication des influenceurs, lorsqu'elle est perçue comme sincère et alignée avec les valeurs de la marque, peut significativement renforcer la confiance des consommateurs.

Mots-clés : marketing d'influence, réseaux sociaux numérique, la confiance, les consommateurs

Abstract:

This research focuses on the impact of influencer marketing communication on Algerian consumers trust. In a context marked by the growing influence of social media platforms, brands rely on influencers to promote their products to targeted audience. This thesis aims to analyze how such communication perceptions and contribute to building trust in the brand.

To address this objective, we adopted a quantitative methodology by distributing an online questionnaire to followers of the Facebook page of the Khenoussi convenience store in Sidi aich, reaching a sample of 83 participants. The analysis of the collected data confirmed our hypotheses: the quality of influencer (credibility, authenticity) and the positive perception of Soummam predicts play a crucial role in shaping consumer trust, the result show that influencer communication, when perceived as sincere and aligned with the brand's values, can significantly strengthen consumer's trust.

Keywords: influencer marketing, digital social networks, trust, consumer.

Remerciement

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Avant tout, nous remercions Dieu tout-puissant, qui nous a accompagnés tout au long de ce parcours. Grace à lui, nous avons pu trouver la force, le courage et la patience nécessaires pour mener ce travail à terme. Nous lui sommes également reconnaissants pour la santé et la protection accordée à nos familles.

*Nous adressons nos sincères remerciements à Madame **Chahinez LAIDLI**, notre encadrante universitaire, pour sa disponibilité, son écoute et ses conseils éclairés. Son accompagnement constant et ses encouragements ont été essentiels à la réussite de ce mémoire.*

*Nous exprimons également notre profonde reconnaissance à Monsieur **Djamel ALILAT**, notre responsable de stage, pour sa confiance, son encadrement rigoureux et ses conseils professionnels. Son soutien tout au long de notre stage a été d'une grande valeur et a enrichi considérablement notre expérience sur le terrain.*

Nous remercions enfin les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail. Leur présence témoigne de l'importance qu'ils accordent à notre travail et nous leur en sommes très reconnaissantes.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes chers parents,

Maman, je t'avais promis quand j'étais toute petite que je continuerais et que je réussirais. Me voilà maman, je l'ai fait j'ai tenu ma promesse.

Papa, ta petite fille a grandi, merci d'être toujours là pour moi. tu peux être fier de ta fille, comme tu l'as toujours été.

Mon grand frère lakhal, tu es loin des yeux mais toujours près du cœur. Merci d'être un soutien une épaule sur laquelle toute la famille peu compté.

Ma petite et unique sœur cyrta, j'espère être un exemple et une source d'inspiration pour toi. Je te vois déjà réussir, progresser et briller chaque jour, je suis fière de toi.

Mon petit frère ilimas, le plus gâté. Tu es en train de grandir très vite sous nos yeux. Tu es encore jeune, mais je suis sure que tu deviendras la meilleure version de toi-même.

A ma binôme et chère amie, merci d'avoir toujours été là .merci pour ta patience et ton soutien tout au long de ce parcours.

Enfin à toute personne qui m'a soutenue de près ou de loin : merci du fond du cœur.

Celina.b

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents, merci pour votre présence, vos silences plains de sens, votre patience et votre force. Vous m'avez appris à avancer à rester droite, à croire en moi sans bruit.

Ce travail est aussi le vôtre.

A ma grande sœur wissem, pour ton regard protecteur, ta douceur et ton soutien constant.

A mon frère jumeau Samir, pour ta constance, ta force tranquille et ton écoute.

A mon binôme et amie fidèle. Je te remercie pour ta patience, ton soutien. Ce travail porte aussi ton empreinte.

A mes deux amies Yamina et Aida

Merci d'avoir été là, simplement, à m'écouter quand la pression pesait trop lourd.

Enfin, à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont accompagné ce chemin,

Merci

Melissa Thelleli.S

La liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure 01	Les flux d'échange dans une économie moderne	32
Figure 02	Un système marketing simple	33

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableaux N°01	Les indicateurs du phénomène de l'étude	09
TableauxN°02	Fiche signalétique de Soummam	62
Tableaux N°03	Répartition de l'échantillon selon le genre	66
Tableaux N°04	Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	66
Tableaux N°05	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	67
Tableaux N°06	La fréquence du suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux par les consommateurs	68

Tableaux N°07	Les réseaux sociaux utilisés pour suivre les influenceurs de la part de notre échantillon	69
Tableaux N°08	Les domaines d'influence les plus suivi par l'échantillon de l'étude	70
Tableaux N°09	L'impact des influenceurs sur les décisions d'achat chez l'échantillon de l'étude	71
Tableaux N°10	La fréquence de consultation des pages officielles de Soummam sur les réseaux sociaux	72
Tableaux N°11	La visibilité de la marque Soummam via les influenceuses chez l'échantillon de l'échantillon de l'étude	72
Tableaux N°12	Le degré de connaissance des influenceuses qui présentant les produit Soummam de la part de l'échantillon de la recherche	73
Tableaux N°13	La perception de l'authenticité des témoignages des influenceurs à propos des produits Soummam chez l'échantillon de l'étude	74
Tableaux N°14	Les situations dans lesquelles un influenceur peut convaincre l'échantillon de l'étude	75
Tableaux N°15	Les raisons de faire confiance au message présenté par les influenceurs chez l'échantillon de l'étude	76
Tableaux N°16	Les catégories d'influenceurs jugées les plus aptes à présenter les produits Soummam de la part de l'échantillon de la recherche	77
Tableaux N°17	Répartition de l'échantillon selon la consommation antérieure des produits Soummam	78
Tableaux N°18	Les produits Soummam présentés par les influenceuses selon l'échantillon de la recherche	78
Tableaux N°19	La perception de la conformité entre l'image donnée par les influenceuses et la qualité des produits Soummam	79
Tableaux N°20	L'effet des publications des influenceuses sur la confiance envers la marque Soummam de la part de l'échantillon de l'étude	80

Tableaux N°21	La disponibilité des nouveaux produits Soummam dans les points de vente selon l'échantillon de l'étude	80
Tableaux N°22	L'impact du respect des règles hygiène sur la décision d'achat des produits Soummam de la part de l'échantillon de l'étude	81
Tableaux N°23	La perception du rapport qualité prix des produits Soummam chez l'échantillon de l'étude	82
Tableaux N°24	L'évaluation de la qualité des produits Soummam de la part de l'échantillon de l'étude	82
Tableaux N°25	Le niveau de satisfaction de l'échantillon envers le gout, la texture et la fraîcheur des produits Soummam	83
Tableaux N°26	Répartition de l'échantillon selon la décision d'achat d'un produit Soummam après sa recommandation	84
Tableaux N°27	La comparaison des produits Soummam avec d'autres marques avant l'achat de la part de l'échantillon de l'étude	85
Tableaux N°28	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des avis des consommateurs après avoir vu une publication d'influenceuses sur un produit Soummam	86
Tableaux N°29	La comparaison entre la communication des influenceurs et la publicité classique de la part des enquêtes de l'étude	87
Tableaux N°30	Répartition de l'échantillon selon la disposition à recommander un produit Soummam grâce à un influenceur	88

Sommaire

Sommaire :

Remerciements

Dédicaces

Listes des figures

Liste de tableaux

Introduction

Partie 1 : le cadre méthodologique

I. Chapitre 1 : analyse conceptuelle

1. Problématique.....	5
2. Les hypothèses.....	8
3. Les objectifs spécifiques	8
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	9
5. Définition des concepts clés.....	9
6. Les études antérieures.....	11

II. Chapitre2: démarche méthodologique

Préambule

1. L'approche théorique de l'étude	18
2. La méthode de recherche	18
3. La technique utilisée.....	19
4. La population de l'étude.....	22
5. L'échantillonnage	22
6. Les difficultés rencontrées.....	23

Partie2 : Le cadre théorique

III. Chapitre3: le marketing d'influence

Préambule

Section 1 : le marketing

1. Définition du marketing	27
2. Les concepts clé du marketing (les besoins, les désirs, et la demande).....	27

3. L'importance du marketing	28
4. Les domaines d'application du marketing.....	29
5. Les types de marchés ciblent en marketing.....	30

Section 2 : le marketing d'influence

1. Histoire du marketing d'influence	35
2. Définition du marketing d'influence.....	36
3. Les quatre M du marketing d'influence	36
4. Le rôle des influenceurs dans le marketing d'influence.....	37
5. Les différentes tailles d'influenceur existants	39
6. Les avantage et les inconvenant du marketing d'influence	40

Conclusion

IV. Chapitre 4 : la confiance des consommateurs

Préambule

Section 1 : la confiance

1. Définitions de la confiance.....	46
2. La nature de la confiance	46
3. Les principales caractéristiques incitant le client à percevoir que son partenaire est digne de confiance	47
4. Les antécédents de l'émergence de la confiance	48
5. Les facteurs de développement de la confiance	49

Section 2 : les consommateurs

1. Définition des consommateurs.....	51
2. Les caractéristiques des consommateurs	51
3. Les attentes des consommateurs.....	52
4. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs	53

Conclusion

Partie 03 : le cadre pratique

V. Chapitre 5 : présentation de lieu et de la période de recherche

Préambule

1- Présentation de lieu de la recherche.....	62
2- Présentation de la période de recherche.....	64

IV. Chapitre 6 : présentation et analyse des données

1. Présentation et interprétation des données	66
2. Discussion des résultats.....	89

Conclusion générale

Liste bibliographique

Liste des annexes

Annexe N°01 : le questionnaire

Annexe N°02 : organigramme de l'entreprise Soummam

Annexe N°03 : quelque photo des influenceuses qui ont fait la promotion des produits Soummam

A blue banner with a white border and a wavy, ribbon-like shape, centered on the page.

Introduction

Introduction :

La communication marketing consiste à délivrer des messages pertinents et engageants aux publics cibles, dans le but de les informer, les persuader et les inciter à adopter des comportements favorables vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Aujourd'hui, cette communication s'appuie sur une multitude de canaux allant des supports traditionnels aux outils numériques, notamment les réseaux sociaux numériques (RSN). Parmi ces derniers, le marketing d'influence s'impose comme une stratégie clé, exploitée par les entreprises pour atteindre un public ciblé à travers des leaders d'opinion appelés influenceurs.

Ces influenceurs, dotés d'une communauté active et fidèle, deviennent des intermédiaires efficaces entre les marques et les consommateurs. Ils ont le pouvoir de façonner et d'orienter les décisions d'achat, grâce à leur proximité, leur crédibilité et leur capacité à engager l'audience. Dans un pays comme l'Algérie, où les RSN occupent une place grandissante dans le quotidien des citoyens, le recours à ces influenceurs devient une stratégie privilégiée pour les marques locales, désireuses de renforcer leur présence digitale et de consolider la confiance des consommateurs, telles que Soummam.

La confiance constitue en effet un levier essentiel dans la relation marque-consommateurs, elle se construit sur plusieurs dimensions : la qualité perçue du produit, la transparence du discours, la réputation de l'entreprise, mais aussi la fiabilité des prescripteurs, le marketing d'influence joue ici un rôle déterminant, en agissant sur la crédibilité du message et la perception de proximité entre le consommateur et l'influenceur.

Cette étude a donc pour ambition d'examiner l'impact de la communication marketing des influenceurs sur la confiance des consommateurs algériens, à travers une étude de cas portant sur la laiterie Soummam. Elle vise à identifier les facteurs qui renforcent ou affaiblissent cette confiance, à évaluer l'efficacité de ce type de communication, et à analyser son rôle dans la construction d'une image de marque fiable et positive

Pour répondre à ces objectifs, notre travail s'articule autour de trois grandes parties.

La première partie est consacrée au cadre méthodologique et comporte deux chapitres :

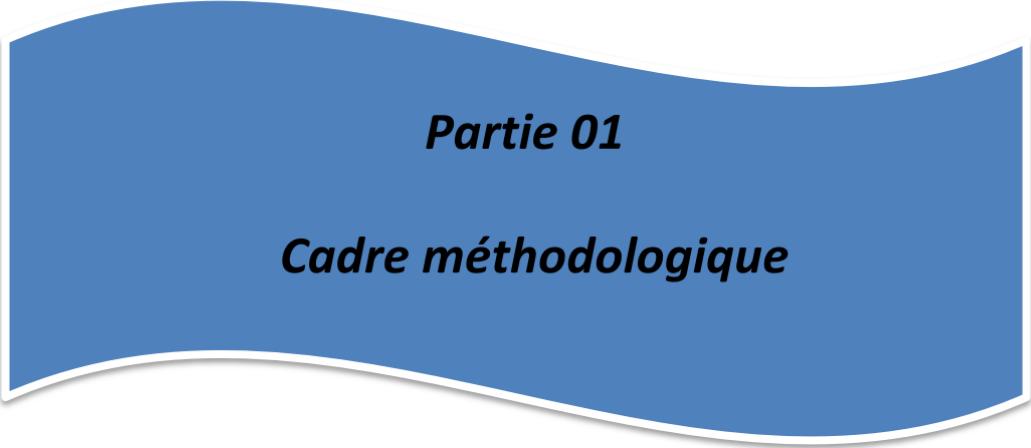
Le **chapitre I**, intitulé analyse conceptuelle, aborde la problématique de la recherche, les hypothèses formulées, les concepts clés ainsi que les principales études antérieures relatives à notre sujet. Le **chapitre II**, intitulé démarche méthodologique, présente l'approche adoptée

pour mener la recherche, il détaille la méthode choisie, les outils utilisés, la population cible de l'étude ainsi que le processus de collecte et d'analyse des données.

La deuxième partie constitue le cadre théorique de la recherche et comprend également deux chapitres. Le chapitre III, intitulé le marketing d'influence, expose les fondements du marketing, retrace l'évaluation du marketing d'influence, ses mécanismes et typologies, et met en lumière son rôle stratégique dans les pratiques de communication. Le chapitre IV, consacré à la confiance des consommateurs, traite des différentes définitions de la confiance, des facteurs qui contribuent à son développement et des caractéristiques propres aux consommateurs dans un environnement numérique.

La troisième partie représente le cadre pratique, centré sur l'étude de terrain. Le **chapitre V** est dédié à la présentation de l'entreprise Soummam, de son environnement, de ses actions de communication ainsi que de ses partenariats avec des influenceurs. Enfin, le **chapitre VI**, intitulé analyse et interprétation des résultats, expose les données recueillies sur le terrain, les analyses à la lumière des hypothèses formulées et discute les implications des résultats en lien avec la problématique de la confiance des consommateurs.

A travers cette structuration, notre mémoire vise à offrir une vision claire et approfondie du rôle stratégique joué par les influenceurs dans la communication marketing, et de leur impact sur la confiance des consommateurs algériens dans un contexte de digitalisation croissante.

A blue banner with wavy top and bottom edges, containing the text 'Partie 01' and 'Cadre méthodologique'.

Partie 01

Cadre méthodologique

Chapitre I

Analyse conceptuelle

1. La problématique

Dans un monde de plus en plus connecté et marqué par la digitalisation, la communication d'entreprise joue un rôle crucial dans la transmission des informations, des valeurs et des messages en interne comme en externe qui sont les deux aspects indispensables au fonctionnement de toute entreprise, la communication interne vise à maintenir le sentiment d'appartenance, le salarié doit se sentir privilégié et intégré dans la communication de son entreprise. pour cela, il faut mettre à jour toutes les informations nécessaires, alors qu'en externe la communication vise à faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services auprès de ses différents parties prenantes, donc la communication externe désigne l'ensemble des actions et des messages qu'une organisation adresse à ses publics externes, son objectif principal est de promouvoir l'image de marque, renforcer la notoriété de l'entreprise et fidéliser ses parties prenantes en répondant à leurs attentes à travers les différents outils combinant : médias traditionnels et digitaux ainsi que les moyens hors média, parmi cela on peut citer : l'affichage, les annonces presse, les spots radio et télévision, les réseaux sociaux , le mailing, les relations publiques, et la communication marketing.

Cette dernière permet également de créer un lien direct avec les consommateurs, et une relation soutenue et durable entre une entreprise et ses consommateurs, cette relation permet aussi à l'entreprise d'ajuster continuellement la disponibilité de ses produits et services en fonction des attentes des consommateurs. Par conséquent, pour assurer ce lien, les spécialistes du marketing et de la communication doivent constamment adapter la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des programmes de communication marketing, qui sont en perpétuelle évolution.

Parmi les techniques de la communication marketing, les entreprises peuvent faire appel au : marketing événementiel, marketing direct, marketing de vente, et marketing d'influence, Ce dernier qui se concentre principalement sur les influenceurs qui disposent d'un suivi de masse sur les médias numériques pour atteindre le public cible prévu afin de promouvoir le message d'une marque, cette forme de marketing, se traduisant par les contributions des influenceurs sur les médias sociaux, est considérée comme une forme de publicité lorsque : (a) les influenceurs reçoivent une compensation (produits gratuits ou paiement financier) et (b) l'annonceur a le contrôle du contenu, ce qui peut inclure la simple approbation finale de la publication ou des instructions générales concernant cette dernière (Léna, 2004). Le marketing d'influence est important car les consommateurs savent que les marques présentées sur les

réseaux sociaux numériques tels qu'Instagram, Tiktok, Facebook et YouTube le sont dans un but commercial et de façon partielle.

Ces influenceurs représentent les utilisateurs des médias sociaux ayant reçu une attention significative de la part d'autres utilisateurs, Ainsi ils ont acquis un nombre significatif de (followers), ils peuvent façonner les attitudes et les opinions de leurs publics via leurs publications, ainsi grâce à un public dévoué qui s'intéresse à leurs activités , à leur contenu partagé, à leur engagement et interaction, au fil des années, ces influenceurs se sont imposés comme un levier efficace du marketing sur les réseaux sociaux, de nombreuses entreprises les intègrent aujourd'hui dans leur stratégie, les considérant comme un canal privilégié pour promouvoir leurs produits et interagir avec leur audience.

Le consommateur qui est la personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits auprès d'un producteur ou d'un distributeur est influencé par plusieurs facteurs (culturels économiques et technologiques), il est de plus en plus besoin d'être rassuré, et il est primordial pour les marques de garder les consommateurs plus proches ce qui nécessite une bonne communication pour créer une relation de confiance avec lui.

En effet le concept de confiance indique que les consommateurs évaluent implicitement les motivations (par exemple : intérêt matériel, la bienveillance) et l'expertise des influenceurs afin de juger de la fiabilité des informations qu'ils partagent, capturant ainsi la conceptualisation à multiples facettes de la confiance. Les décisions de confiance impliquent généralement à la fois un raisonnement et un sentiment ou une implication émotionnelle, reposant sur deux dimensions cognitives qui représente la partie rationnelle du jugement humain, et affective qui représente la partie émotionnelle du jugement humain. (Léna, 2004)

Les entreprises algériennes dans différents secteurs utilisent de plus en plus le marketing d'influence que ça soit pour augmenter leurs ventes, ou pour faire connaître leurs nouveaux produits, ou bien pour faciliter leur intégration dans le marché algérien. Parmi les différentes entreprises on trouve la laiterie Soummam.

Cette entreprise fait appel au marketing d'influence pour renforcer sa présence et influencer les décisions d'achat des consommateurs à travers les réseaux sociaux, sur sa page Facebook ou Instagram (laiterie Soummam), elle partage un contenu varié notamment les publications sur ses produits , des conseils nutritionnels , des collaborations avec différentes influenceuses de différentes catégories, ce type de marketing joue un rôle crucial dans la

communication digitale de l'entreprise Soummam ces partenariats permettent de toucher une audience plus large et de créer un lien plus authentique avec les consommateurs.

Dans ce cadre nous souhaitons réaliser cette recherche, afin d'examiner l'impact de la communication des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam, pour cela nous avons posé la question principale de recherche suivante

➤ Comment la communication des influenceurs impacte-t-elle la confiance des consommateurs envers l'entreprise Soummam ? et quels sont les facteurs qui peuvent déterminer cette confiance ?

Les questions secondaires :

- Quels sont les facteurs liés aux influenceurs employés par la laiterie Soummam qui peuvent renforcer la confiance des consommateurs envers l'entreprise ?
- Quels sont les facteurs liés à la laiterie Soummam, qui peuvent impacter la confiance des consommateurs envers elle ?
- Quel est l'impact de la communication des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers l'entreprise Soummam ?

2. Les hypothèses :

L'hypothèse générale

L'impact de la communication des influenceurs est déterminé par plusieurs facteurs qui peuvent affecter positivement la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam

Les hypothèses secondaires

- La qualité des influenceurs employés influence la confiance des consommateurs envers l'entreprise Soummam.
- La qualité des produits Soummam détermine l'impact des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam.
- La confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam, est renforcée grâce à la communication des influenceurs

3. Les objectifs spécifiques : notre recherche vise à :

- Mesurer l'impact du marketing d'influence sur la confiance des consommateurs algériens.
- Savoir à quel degré les consommateurs algériens font confiance au marketing d'influence.
- Découvrir les facteurs qui influencent la confiance des consommateurs vis-à-vis les messages des influenceurs sur les réseaux sociaux.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :

Tableau N°1 : les hypothèses et les indicateurs

Les hypothèses	Les indicateurs
1. la qualité des influenceurs employés influence la confiance des consommateurs envers l'entreprise Soummam	<ul style="list-style-type: none">- Crédibilité perçue de l'influenceur- Authenticité des messages- Régularité d'apparition de l'influenceur sur les réseaux sociaux- La position socioprofessionnelle de l'influenceur
2. la qualité des produits Soummam détermine l'impact des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam	<ul style="list-style-type: none">- Gout /texture/fraicheur- Rapport qualité / prix- Disponibilité en point de vente- Respect des normes d'hygiène- La notoriété de l'entreprise
3. la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam, est renforcée grâce à la communication des influenceurs	<ul style="list-style-type: none">- Habitudes de consommation- Attentes vis-à-vis d'une marque locale- L'expérience sur les réseaux sociaux

5. Les définitions des concepts clés :

5-1 Marketing d'influence :

« Le marketing d'influence il désigne le fait d'engager des personnes influentes pour partager des messages en ligne avec leur audience, sous forme de contenu sponsorisé. Les marques ont souvent utilisé les célébrités pour partager du contenu sur leur marque et promouvoir leurs produits puisque, de manière générale, le public les admire et aspire à devenir comme eux » (Bury, 2020, p. 4)

➤ Définition opérationnelle :

Le marketing d'influence représente l'ensemble des pratiques visant à utiliser les capacités de recommandation des personnes disposant d'un certain pouvoir d'influence sur les médias sociaux, afin de promouvoir des produits ou des services auprès de leur audience.

5-2 confiances des consommateurs :

Selon l'article décisions marketing « la confiance comme une attente traduit le fait qu'une partie agit en congruence avec les anticipations de l'autre. La confiance se présente à ce titre comme un indicateur du comportement futur. Cette capacité de prédire le comportement est de nature à rassurer les consommateurs. Elle leur permet d'avoir une certaine emprise sur le déroulement des événements futurs. » (perrien, 2004, p. 77)

Selon Houcine akrouit dans son article considère que : « la confiance est un état psychologique qui s'apparente à un sentiment de sécurité ressenti vis-à-vis d'un partenaire d'échange, et ceci dans une situation risquée, ainsi défini le concept de confiance apparaît uniquement d'un point de vue affectif lié à la sécurité émotionnelle. Celle-ci se crée en fonction des données recueillies permettant à celui qui accorde sa confiance de prouver avec assurance une certaine inquiétude. Toutefois, ce sentiment place la personne dans une situation de vulnérabilité puisque l'incertitude sur le comportement futur de l'autre n'est pas autant écartée. Aborder la confiance simplement comme un sentiment de sécurité nous paraît assez réducteur. En effet nous pensons que ce sentiment ne peut émerger qu'à la suite d'une réelle perception de fiabilité de l'autre partie, ce qui suppose un traitement préalable d'informations se traduisant, in fine, par un comportement confiant. (AKROUT, 2004, p. 34)

Définition opérationnelle : la confiance des consommateurs désigne le degré de perception positive qu'un individu a envers un influenceur sur les réseaux sociaux, influençant ainsi son intention d'achat et son engagement envers les recommandations de ce dernier.

5-3 Le consommateur :

Selon Denis Darpy. Pierre volle : « Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation ». (Volle, 2007, p. 09)

Selon Gervais Cwako Monkam : « Le consommateur est un individu multiple fragmenté et en réseau qui garde le lien avec sa toile via différents outils TIC comme le téléphone mobile, Internet, et les sites communautaire. Les marques devront développer des démarches plus partenariales vis-à-vis de lui » (Monkan, 2021, p. 71)

➤ Définition opérationnelle :

Les consommateurs sont des individus ou groupes d'individus qui interagissent avec le contenu marketing diffusé par les influenceurs sur les réseaux sociaux et qui prennent des décisions d'achat en fonction de ces interactions.

6. Les études antérieures :

Pour renforcer notre étude et la situer dans un cadre de connaissances approuvé, nous avons réalisé une analyse approfondie des recherches existantes. Cette approche consiste à explorer les travaux réalisés par d'autres chercheurs dans le domaine concerné. Cette étude, qui inclut des thèses de doctorat, des articles scientifiques et d'autres publications pertinentes, nous permettra de constituer une base solide de connaissances et de mieux comprendre les progrès réalisés jusqu'à aujourd'hui. Nous présentons ici des études ayant abordé notre sujet « l'impact de la communication marketing des influenceurs des RSN, sur la confiance des consommateurs algériens ».

Etude n°1 :

Léna Criset sous le thème « l'impact des leaders d'opinion sur le comportement des consommateurs. À une application intersectorielle » thèse de doctorat, option sciences de gestion, à Université Côte d'Azur de l'année 2024

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

- Impact des leaders d'opinion sur le comportement des consommateurs : une application intersectorielle »

Cette étude explore l'impact des influenceurs sur le comportement des consommateurs, en mettant l'accent sur leurs caractéristiques particulières, notamment l'authenticité.

L'hypothèse centrale est que ces caractéristiques influencent le comportement des consommateurs. L'objectif principal est de combler une lacune dans la littérature actuelle, qui néglige l'étude de l'impact du pouvoir des influenceurs et de leurs caractéristiques perçues. En adoptant une approche intersectorielle, l'étude se concentre sur des secteurs variés, comme l'enseignement supérieur et la sante, afin de comprendre comment ces secteurs spécifiques influencent les réactions des consommateurs face au marketing d'influence.

Tout travail scientifique doit faire appel à des méthodes et techniques appropriées. Pour présenter leur étude, ils sont reçus à **la méthode quantitative** pour obtenir des mesures précises et objectives,

La collecte des données : des publications fictives d'influenceurs sur Instagram ont été générées pour éviter les biais liés à la reconnaissance de marque ou de produit, un questionnaire

a été administré aux participants après l'exposition à ces publications, un test pilote a été mené en amont avec 20 participants pour s'assurer de la validité des messages et des questionnaires

Population mère et échantillonnage : l'échantillon étudié était francophone et majoritairement étudiant, car cette population est fortement exposée aux réseaux sociaux

La taille de l'échantillon variât entre 276 et 474 participants (répondants ayant complété le questionnaire)

L'enquête a été menée sur Qualtrics et les analyses ont été réalisées à l'aide de SPSS, Smart PLS et AMOS

Présentation des résultats : l'analyse des données a été réalisée à travers la modélisation par équations structurelles (SEM)

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a validé les construits psychométriques

- Les résultats montrent que : l'attrait du contenu et la crédibilité de contenu influencent positivement l'attitude du consommateur
- La similarité perçue entre l'influenceur et le consommateur joue un rôle significatif
- La relation par asociale entre l'influenceur et le consommateur favorise une meilleure réception des messages

La thèse étudiée porte sur les attitudes des consommateurs face aux influenceurs dans le domaine de la santé, alors que notre sujet concerne l'impact des influenceurs sur la confiance des consommateurs algériens. Cependant, des concepts similaires sont abordés, notamment l'attrait, la crédibilité et la relation parasociale qui peuvent également influencer la confiance des consommateurs dans notre étude

Les résultats de cette thèse montrent l'importance de l'authenticité des influenceurs et de la nature du message dans la perception des consommateurs. Notre étude s'inspire de cette méthodologie pour évaluer comment ces facteurs influencent spécifiquement la confiance des consommateurs algériens.

Étude 2 :

Inès Chouk et Jean Perrien, sous le thème « les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire ». Publication : Décision Marketing, n°35, juillet-septembre 2004

Cet article est focalisé sur la problématique suivante :

Dans un contexte de commerce électronique marqué par l'incertitude, la méfiance et les risques de fraude, quels sont les facteurs qui expliquent et favorisent la confiance du consommateur lorsqu'il réalise un achat sur un site marchand ?

L'objectif de cette recherche :

L'étude cherche à identifier les facteurs qui influencent la confiance des consommateurs lorsqu'ils effectuent un achat en ligne.

La méthode de recherche :

Ils ont opté une étude **qualitative** exploratoire (entretiens individuels semi-directifs)
outil : guide d'entretien construit autour de thèmes comme : -la perception de la confiance –les attitudes envers le e-commerce, -les déterminants de la confiance, -les descriptions du site marchand idéal.

Collecte de données : population mère : internautes français

Méthode d'échantillonnage : échantillon de convenance (non probabiliste)

Taille de l'échantillon : 20 personnes caractéristiques des participants : 70% étudiants, 30% cadres supérieurs âge : entre 20 et 31 ans répartition équilibrée homme / femmes durée moyenne des entretiens : 40 minutes

Le résultat obtenu : les facteurs expliquant la confiance sont répartis en quatre grandes catégories :

- 1. Facteurs liés au site** : - Qualité et clarté de la présentation de l'offre, - Sécurisation des transactions (https, cadenas), - Confidentialité des données, - Facilité de navigation et design professionnel.
- 2. Facteurs liés au marchand** : - Réputation et notoriété du vendeur, -Présence physique (magasins), - Informations d'identification claires.
- 3. Facteurs liés aux tiers** : - Recommandations de proches, - Témoignages d'autres consommateurs, - Labels de certification ou partenariats de confiance, - Influence des médias.
- 4. Facteurs liés au consommateur** : -Niveau de familiarité avec internet et l'achat en ligne, - Sensibilité personnelle au risque, - Besoin d'interactivité et de contact humain.

Nous avons choisi cette étude car dans les deux cas (la présente étude et la nôtre), la confiance constitue un élément central qui conditionne l'acte d'achat. Elle résulte aussi de la réputation, qui joue un rôle déterminant, notamment pour les influenceurs qui doivent être perçus comme crédibles afin d'impacter les consommateurs. Concernant les différences, notre étude s'intéresse aux réseaux sociaux numériques, tandis que cette étude est centrée sur les sites marchands. De plus ils ont utilisé la méthode qualitative (entretien (semi-directif) tandis que nous avons adopté une méthode quantitative (questionnaire).

Étude 3 :

Zineb Chaabani, Bouchra Bennani, Rachid Chaabita, Moussab Ghoujdam sous le thème « L'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du consommateur (cas du commerce social du cosmétique au Maroc) » juin 2024 dans le africains scientifique journal, volume3, numéro24.

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

Le recours aux influenceurs favorise-t-il l'intention d'achat dans le commerce social du cosmétique au Maroc ?

Pour mieux cerner sa problématique, ils ont élaboré les hypothèses suivantes :

Première hypothèse : Il existe un impact de la crédibilité sur l'e-WOM (bouche-à-oreille électronique).

Deuxième hypothèse : Il existe un impact de la qualité de l'information sur l'e-WOM

Troisième hypothèse : Il existe un impact de l'e-WOM sur l'intention d'achat du client

L'objectif de cette recherche :

Évaluer si le recours aux influenceurs favorise l'intention d'achat dans le cadre du commerce social des cosmétiques.

La méthodologie :

Méthode : quantitative (questionnaire en ligne)

Collecte des données : les données sont analysées à l'aide du langage de programmation python.

Population mère et échantillonnage : Population mère : femmes marocaines âgées de plus de 15 ans actives sur les réseaux sociaux.

Méthode de l'échantillon : 174 répondantes

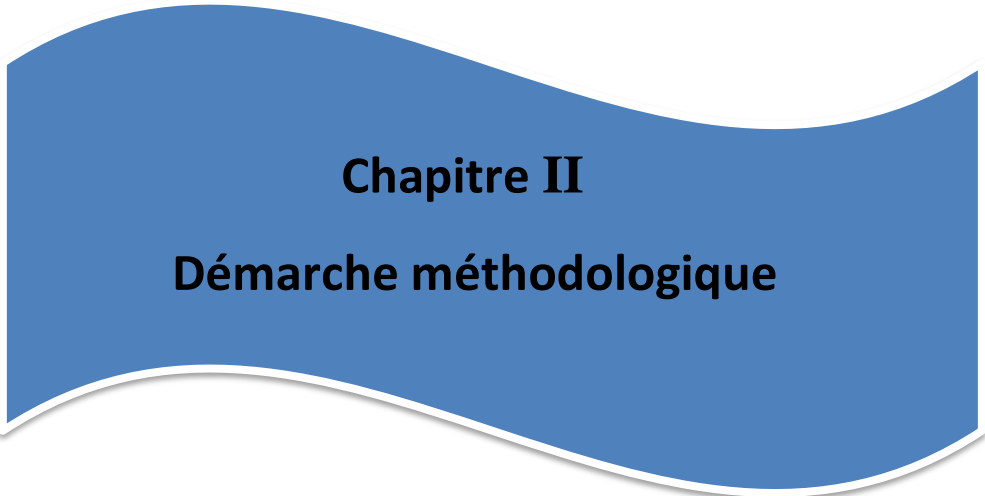
Présentation des résultats :

88,7% des répondantes estiment qu'une marque a une bonne réputation si les informations partagées par un influenceur sont crédibles et de qualité.

40,3% disant être souvent influencées par des influenceurs dans leurs achats.

L'âge (18-35) et le niveau d'éducation (bac+ en majorité) influencent positivement l'impact du bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat

Nous avons choisi cette étude car elle analyse l'utilisation du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Ainsi, les variables (crédibilité, qualité de l'information partagée par l'influenceur, influence des RSN) sont similaires à notre étude. Leur public cible est constitué de jeunes adultes actifs sur les réseaux sociaux. Malgré les points de différence avec notre étude -comme notre thématique- nous cibons tous les consommateurs, cette étude se base sur le cosmétique uniquement et leur population est composée exclusivement des femmes, tandis que nous nous intéressons aux deux sexes. Enfin, Leur variable dépendante est l'intention d'achat, tandis que pour notre thématique, c'est la confiance des consommateurs.



Chapitre II

Démarche méthodologique

Préambule :

Dans cette partie fondamentale de notre mémoire, nous détaillons la méthodologie adoptée pour mener notre recherche. Nous y présentons notre approche, les outils mobilisés, Ainsi que les étapes suivies pour atteindre nos objectifs. En décrivant de manière précise notre démarche, nous permettons aux lecteurs de mieux saisir la façon dont notre étude a été structurée et conduite. Cette section agit comme une fenêtre ouverte sur l'atelier du chercheur, dévoilant les instruments et les stratégies employés pour explorer notre thématique de manière rigoureuse et éclairée.

1. L'approche théorique de l'étude :

La recherche scientifique repose sur une approche théorique structurée et intégrée dans une démarche méthodologique rigoureuse. Afin de mener à bien notre étude, il est fondamental de définir un cadre théorique précis en s'appuyant sur les travaux existants dans la littérature scientifique et les observations de terrain. Dans notre recherche, nous avons choisi d'adopter l'approche marketing, et plus particulièrement, de nous inscrire dans le champ du marketing d'influence.

L'approche marketing considère que les comportements des consommateurs peuvent être influencés par différentes stratégies de communication et de promotion élaborées par une entreprise et ses partenaires, notamment les influenceurs sur les réseaux sociaux. Cette perspective met l'accent sur la manière dont les individus perçoivent les messages marketing, comment ils développent leur confiance envers les marques et comment cela impacte leurs processus d'achat. Plus spécifiquement, le marketing d'influence repose sur des leviers tels que l'authenticité, la crédibilité perçue de l'influenceur, ainsi que sa capacité à engager son audience, jouant un rôle essentiel dans la construction de la relation entre la marque et le consommateur (H.Silvera, 2015)

Nous avons opté pour l'approche marketing car elle nous semble la plus pertinente pour comprendre et expliquer l'impact de la communication des influenceurs sur la confiance des consommateurs algériens. Cette approche nous permettra d'analyser comment les stratégies de communication mises en œuvre via les réseaux sociaux affectent la perception, l'attitude et la décision d'achat des consommateurs, notamment dans le contexte de l'entreprise Soummam. Ainsi, en nous inscrivant dans cette perspective, nous serons en mesure d'explorer de manière approfondie les interactions entre marketing d'influence et construction de la confiance.

2. La méthode de recherche :

Dans toute étude, le choix de la méthode de recherche revêt une importance capitale, car il conditionne les modalités de collecte, d'analyse et d'interprétation des données. Selon les objectifs poursuivis et la nature des informations recherchées, le chercheur peut opter pour une approche qualitative, quantitative ou une combinaison des deux. L'adoption d'une méthodologie rigoureuse garantit la validité et la fiabilité des résultats, renforçant ainsi la crédibilité de la recherche et sa contribution au développement des connaissances dans le domaine concerné.

Pierre Bréchon dans son ouvrage *Enquêtes qualitatives, Enquêtes quantitatives* confirme que : « Les sciences valorisent les démarches méthodologiques. L'idée de méthode est même consubstantielle à l'idéal scientifique. Souhaitant progresser dans les connaissances sur le monde, les sciences se doivent d'appliquer des méthodes rigoureuses pour valider leurs affirmations. il faut tester des hypothèses pour essayer de décider si une affirmation est vraie ou fausse. » (Bréchon, 2011)

D'après cela on déduit que dans chaque étude, le choix de la méthode de recherche est très important pour définir un cadre clair de collecter, analyser et interpréter les données.

Dans le cadre de notre étude portant sur : « l'impact de la communication marketing des influenceurs des réseaux sociaux numériques sur la confiance des consommateurs algériens » nous avons opté pour une approche méthodique quantitative afin de répondre à notre objectif de recherche.

Définition de la méthode quantitative :

Les enquêtes quantitatives mettent en chiffres et dénombrent les réalités sociales. Selon pierre Bréchon dans son ouvrage *enquêtes qualitative, enquêtes quantitatives*: « les enquêtes quantitative consistent toujours à faire répondre des individus à un questionnaire standardisé : les différentes modalités de réponse à chaque question sont prévues d'avance, de manière à pouvoir facilement analyser les réponses en totalisant les scores de chacune .l'enquête quantitative dénombre donc les comportements déclarés, les pratiques et les opinions des individus. » (Bréchon, 2011, p. 10)

3. La technique de recherche :

Pour notre étude nous avons choisi de faire un questionnaire à fin de récolter des données qui seront classés et vérifier à fin confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Le questionnaire est défini comme : un outil d'investigation destiné à recueillir des informations standardisées et quantifiables sur une population donnée. (Bréchon, 2011, p. 145)

Il consiste à poser à un ensemble de répondants le plus souvent représentatif d'une population. Une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leurs attitudes à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leur attente, à leur niveau de connaissances ou de consciences d'un événement ou d'un problème ou encore sur tout autre point qui intéresse les chercheurs. L'enquête par questionnaire à visée sociologique se distingue du simple sondage d'opinion par le fait qu'elle vise la vérification d'hypothèses théorique et d'examen de corrélations que ces hypothèses

suggèrent .de ce fait ces enquêtes sont généralement beaucoup plus élaborées et consistantes.
(Raymond Quivy, 2001, p. 171)

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour un questionnaire en lignes destiné à des consommateurs algériens ayant été exposés à des contenus d'influenceurs mettant en avant les produits de la marque Soummam. Cette méthode nous a permis de toucher un large échantillon de répondants et d'obtenir des données quantitatives comparables, favorisant une analyse rigoureuse et structurée des résultats.

Le recours au questionnaire s'est révélé particulièrement pertinent dans le contexte de notre sujet, puisqu'il offre une approche directive et structurée, permettant de cerner le lien entre l'exposition aux publications d'influenceurs et la confiance accordée à la marque.

La distribution en ligne par ailleurs la collecte rapide et efficace des réponses, tout en assurant l'anonymat et la liberté d'expression des participants. Notre questionnaire comporte 28 questions en lien direct avec notre problématique. Ces questions sont diversifiées ; incluant :

- Des questions fermées à choix double ou multiples.

Pour faciliter l'analyse, nous avons structuré le questionnaire en cinq axes thématiques, correspondant aux différentes dimensions de notre objet de recherche.

AXE N°01 : données sociodémographiques des enquêtés

Cet axe composé de trois questions portant sur le genre, l'âge et le niveau d'études des répondants, il a pour objectif de dresser le profil des personnes interrogées afin de mieux comprendre les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon étudié.

AXE N°02 : le degré de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux par les consommateurs
Ce deuxième axe se compose de quatre questions visant à comprendre la fréquence et les modalités de suivi des influenceurs par les consommateurs algériens .Il explore notamment :

- La régularité de ce suivi
- Les plateformes privilégiées (Facebook, Instagram, Tiktok, etc.)
- Les domaines d'intérêt des influenceurs suivis (cuisine, sport, mode, etc.)
- Et l'impact de ces suivis sur les décisions d'achat.

Ces éléments permettent d'évaluer le niveau d'exposition des consommateurs aux messages promotionnels des influenceurs, et donc de mesurer l'influence potentielle sur leur confiance envers les marques, en particulier Soummam

AXE N°03 : la perception de la communication de la marque Soummam à travers les influenceurs

Ce troisième axe s'intéresse aux retombées de la communication de la marque Soummam diffusée par les influenceurs sur les réseaux sociaux. A travers plusieurs questions. Nous cherchons à recueillir les perceptions des consommateurs concernant le contenu partagé par les influenceurs autour des produits Soummam, leur réaction face à ces publications, ainsi que confiance qu'ils peuvent accorder à la marque suite à ces recommandations.

Les réponses à cet axe nous permettent de comprendre dans quelle mesure le marketing d'influence participe à la construction de la confiance des consommateurs envers Soummam, que ce soit à travers la crédibilité perçue des influenceurs, la qualité des contenus partagés.

AXE N°04 : la confiance envers la qualité des produits Soummam

Ce quatrième axe, composé de neuf questions, vise à évaluer le niveau de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité des produits Soummam en lien avec leur exposition aux publications des influenceurs.

Il s'agit notamment de :

- Vérifier si les répondants ont déjà consommé les produits Soummam.
- Identifier les produits mis en avant par les influenceurs
- Mesurer le degré de conformité entre la qualité perçue des produits et l'image qu'en donnent les influenceurs
- Evaluer les facteurs de confiance liés à l'hygiène, à la disponibilité en point de vente, au goût, à la texture, à la fraîcheur, ainsi qu'au rapport qualité-prix

Cet axe est fondamental pour comprendre si les consommateurs accordent leur confiance à Soummam sur la base de leur expérience produit, et si les contenus diffusés par les influenceurs renforcent ou affaiblissent cette confiance

AXE N° 05 : la confiance envers l'entreprise Soummam selon le comportement des consommateurs

Le cinquième axe, constitué de cinq questions, a pour objectif d'analyser comment la confiance envers l'entreprise Soummam varie selon les comportements d'achat, les comparaisons avec la concurrence, et les attitudes face à la communication d'influence

Les questions de cet axe portent sur :

- Les réactions immédiates ou différées face aux recommandations des influenceurs,
- Les habitudes de comparaison avec d'autres marques,
- La consultation des avis d'autres consommateurs,

- La perception de la publicité avec influenceurs comparée à la publicité classique,
- La propension à recommander la marque sous l'effet de la communication d'influence.

Cet axe permet de mieux cerner dans quelle mesure la confiance accordée à l'entreprise Soummam dépend de l'attitude critique des consommateurs, de leur besoin de vérification, et de leur réception du contenu partagé par les influenceurs.

4. La population de l'étude :

Dans toute recherche scientifique, la population d'étude désigne l'ensemble des individus ou des unités statistiques sur lesquelles porte l'étude, en fonction des objectifs de la recherche. Selon Maurice Angers « une population est un ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations. » (Angers, 2014, p. 98)

La population mère dans notre recherche est constituée de tous les consommateurs abonnés aux pages Facebook et Instagram de la laiterie Soummam, mais vu qu'on n'a pas pu avoir l'accès à cette population, puisque l'entreprise ne nous l'a pas autorisé, on a essayé de chercher des points de vente des produits Soummam afin de pouvoir cibler les consommateurs de la marque.

On a réussi à avoir l'accès aux abonnés de la page Facebook de la superette KHENOUSI située à M' AALA, dans la commune de SIDI AICH, wilaya de BEJAIA, dont la page Facebook compte 30000 abonnés. On a ciblé les abonnés de la page Facebook de cette superette, qui sont également abonnée aux comptes de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux numériques, c'est la condition qu'on a pu ajouter afin de toucher le public qui peut répondre aux objectifs de notre recherche

C'est la population disponible qu'on peut toucher et, sur laquelle on va effectuer notre échantillonnage.

5. Le choix de l'échantillon de l'étude :

Selon Maurice Angers « un échantillon veut dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies. » (Angers, 2014, p. 99) Cette méthode permet de recueillir des données pertinentes sans avoir à interroger l'intégralité de la population ciblée, ce qui est souvent impossible pour des raisons pratiques ou méthodologiques.

Dans cette recherche, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste, c'est-à-dire une méthode dans laquelle tous les éléments de la population n'ont pas une chance égale

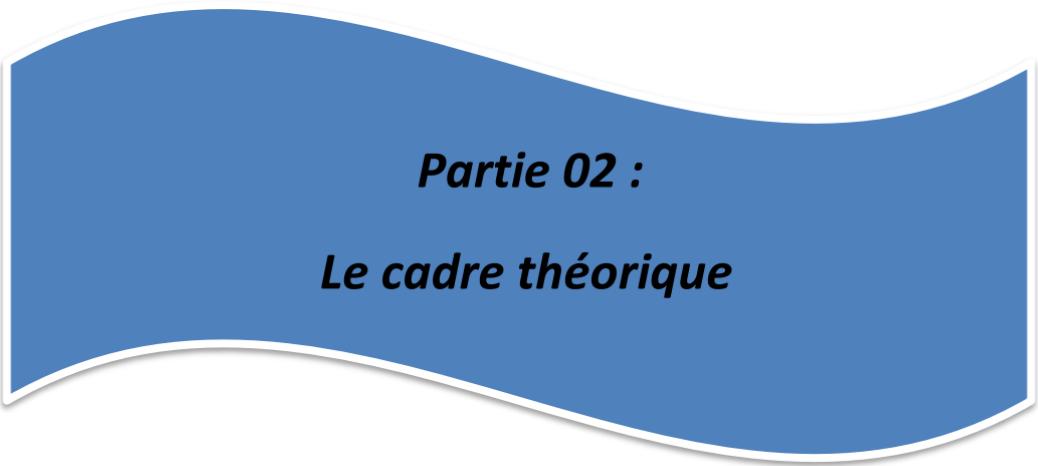
d'être sélectionnés. Comme l'indique BRYMAN « l'échantillonnage non probabiliste est « une méthode où tous les éléments de la population n'ont pas une chance égale d'être sélectionnés, souvent utilisée lorsqu'une liste exhaustive de la population n'est pas disponible ». (Alan, 2012, p. 187)

Nous avons plus précisément utilisé un échantillon accidentel, également appelé échantillon de convenance. Il s'agit d'un type d'échantillon non probabiliste dans lequel les participants sont sélectionnés en fonction de leur accessibilité et de leur disponibilité. Selon Maurice Angers « l'échantillonnage accidentel est l'échantillonnage non probabiliste qui impose le moins de contraintes dans la sélection des éléments. » (Angers, 2014, p. 104), ce qui le rend particulièrement adapté aux enquêtes en ligne et aux recherches exploratoires.

Dans notre recherche, nous avons procédé à l'identification de la population d'étude à travers un échantillon accidentel, constitué des abonnés de la page Facebook de la Supérette KHENOUSI, ayant répondu à notre questionnaire en ligne. Ce dernier a été publié sur la page officielle de la Supérette et est resté disponible pendant une semaine (durée autorisée par la superette pour la diffusion du questionnaire sur sa page), permettant ainsi la participation d'un public naturellement exposé à la communication numérique et aux mécanismes du marketing d'influence. Au total, 83 personnes ont constitué notre échantillon d'étude.

5. Les difficultés rencontrées :

- Manque d'informations spécifiques pendant le stage.
- Manque des ressources dans la bibliothèque universitaire.
- Difficultés pour collecter les données : la collecte des réponses au questionnaire a été freinée par un faible taux de participation initial et par la disponibilité limitée de certains répondants.



Partie 02 :
Le cadre théorique



Chapitre III

Le marketing d'influence

Préambule :

Comprendre le rôle stratégique du marketing et son évaluation vers des formes plus modernes est essentiel pour saisir les nouvelles dynamiques de communication entre les marques et les consommateurs. Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord les fondements du marketing, ses concepts clés, son importance et ses domaines d'application. Ensuite, nous nous concentrerons sur le marketing d'influence, une approche en pleine expansion, en examinant son origine, ses principaux leviers, ainsi que le rôle central joué par les influenceurs dans la relation marque-consommateur.

Section 1 : le marketing en générale

1) Définition du marketing :

Le terme marketing est une dérivation du mot latin mercatus, signifiant « marché » ou « marchand » il est apparu pour la première fois dans les dictionnaires au XVI siècle ou il renvoyait au processus d'achat et de vente sur le marché. (Monkan, 2021)

Selon Philip Kotler, « le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre » (philip kotler, 2012, p. 05)

Il précise également : « le marketing est à la fois l'activité, ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ». (philip kotler, 2012, p. 05)

Toujours selon Kotler : « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. » (philip kotler, 2012, p. 05)

2) Les concepts clé du marketing

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés : Les besoins, les désirs, et la demande

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtements, abris. Individus a également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer. Ses besoins devenant des désirs lorsqu'ils portent sur des objectifs spécifiques. Le désir est façonné par la société.

La distinction entre besoin et désir permet de répondre à l'accusation si souvent préférée selon laquelle « le marketing crée des besoins » ou « force les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin ». (philip kotler, 2012, pp. 12-13) Le marketing ne crée pas de besoin ; ceux-ci préexistent. En revanche, en concert avec d'autres forces sociales, il influence les désirs. Il suggère au consommateur qu'un 4X4 peut satisfaire un besoin d'estime et de puissance. Il ne crée pas le besoin mais propose un moyen de le satisfaire. (philip kotler, 2012, pp. 12-13)

Comprendre le besoin et désir des consommateurs n'est pas une chose aisée, certains clients n'ont pas conscience de leur besoin, ne les exprime pas clairement ou utilise des mots qui doivent être réinterprétés.

On peut distinguer cinq types de besoin

1. Les besoins exprimés (ce que dit le client) ;
2. Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
3. Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
4. Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
5. Les besoins profonds (ce que les motive secrètement). (philip kotler, 2012, pp. 12-13)

Il serait réducteur de se focaliser sur les besoins exprimés. La plupart des consommateurs ne savent pas réellement ce qu'ils recherchent dans un produit, surtout lorsqu'il est très novateur. Les consommateurs n'attendaient pas grand-chose des téléphones portables lorsque ceux-ci ont été lancés. Ce sont les entreprises qui ont structuré leurs attentes et leurs perceptions à travers les produits proposés et les politiques marketings adoptés. Il ne suffit donc pas de fournir aux clients ce qu'ils demandent explicitement, il faut repérer ce à quoi ils aspirent. Cette tâche est difficile, et de nombreux produits et services échouent sur le marché car ils ne répondent à aucune attente des clients. (philip kotler, 2012, pp. 12-13)

3) L'importance du marketing :

La crise récente a mis les entreprises en difficulté. Si elle a d'abord touché sur la finance. Elle a également renforcé la nécessité de réaliser un marketing efficace afin de générer une demande pour les biens et les services proposés. La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions sont de peu d'utilité si les clients ne sont pas intéressés par les activités de l'entreprise.

Le marketing aide à concevoir et à lancer des innovations visant à se distinguer des concurrents, à sortir d'une concurrence centrée sur les prix, à faire progresser la demande, et au final à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer des emplois. Il permet également d'améliorer les produits et les services existants afin de maintenir l'activité, tout en encourageant l'engagement social et environnemental de l'entreprise.

Le marketing joue un rôle stratégique dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'information. Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, deux actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises. Il décide quelle caractéristique adopter pour les produit et services quels prix fixer, ou vendre, et combien dépenser en publicité, force de vente, communication sur le web et sur les mobiles quels, Or, ces décisions doivent être prises dans un environnement

extrêmement fluctuant ou les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapidement. (philip kotler, 2012, p. 04)

4) Les domaines d'application du marketing :

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités.

- a. **Les biens :** les biens rassemblent des activités aussi diverses que les produits alimentaires, les vêtements, les meubles, les shampoings, les produits cosmétiques, les voitures, les ordinateurs, les téléphones, les consoles de jeux et autres biens caractéristique de l'économie contemporaine.
- b. **Les services :** une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. En France, ils représentent plus de 80% du PIB et 76 % des emplois. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc., de nombreuses offres comprennent à la fois des biens et des services. Dans un restaurant, par exemple, un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.
- c. **Les événements :** on fait également le marketing de grands événements comme le Mondial de football, Les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien constitue un métier à part entière.
- d. **Les expériences :** en « orchestrant » divers biens et services, on part créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. La visite du parc Disneyland Paris est une expérience : on s'y promène dans un bateau de pirates, on peut simuler un voyage dans une navette spatiale Star Wars ou saluer Mary Poppins. Un concert de musique classique, un spectacle sportif, une sortie au cinéma ou la visite d'un Nike Town relèvent aussi de cette catégorie. Cette notion d'expérience est fondamentale pour comprendre le marketing d'aujourd'hui, dans laquelle le consommateur vit avec la marque un moment particulier dont le contexte et l'ambiance ont autant d'importance que les caractéristiques objectives du produit qu'il achète
- e. **Les personnes :** les artistes, les musiciens, les P-DG de renom recourent au marketing, souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication.

- f. **Les endroits** : les villes, les régions, les pays entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges sociaux d'entreprises et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : experts économiques en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.
- g. **Les propriétés** : elles concernent les biens immobiliers (bâti ou non) et mobiliers (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, parfois louées : elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent ainsi pour le compte de propriétaires ou de clients.
- h. **Les organisations** : les entreprises, les musées, les associations font du marketing pour améliorer leur image auprès du public, attirer une forte audience et obtenir des dons substantiels. De nombreuses universités et grandes écoles ont un directeur marketing en charge de gérer leur image et de renforcer leur attrait auprès des étudiants à travers des actions telles que des campagnes de publicité ; des relations presse ou une forte présence sur les médias sociaux.
- i. **L'information** : elle correspond à ce que les sites internet, les journaux, les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs aux parents, et aux étudiants.
- j. **Les idées** : toute offre s'articule autour d'une idée de base. Charles Revson, de Revlon, disait : « À l'usine, nous fabriquons des cosmétiques en magasin, nous vendons de l'espoir. » Les biens et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage. (Philip Kotler K. L., 2019, pp. 06-08)

5) Les types de marché ciblent en marketing :

5.1 Les différents profils de demande :

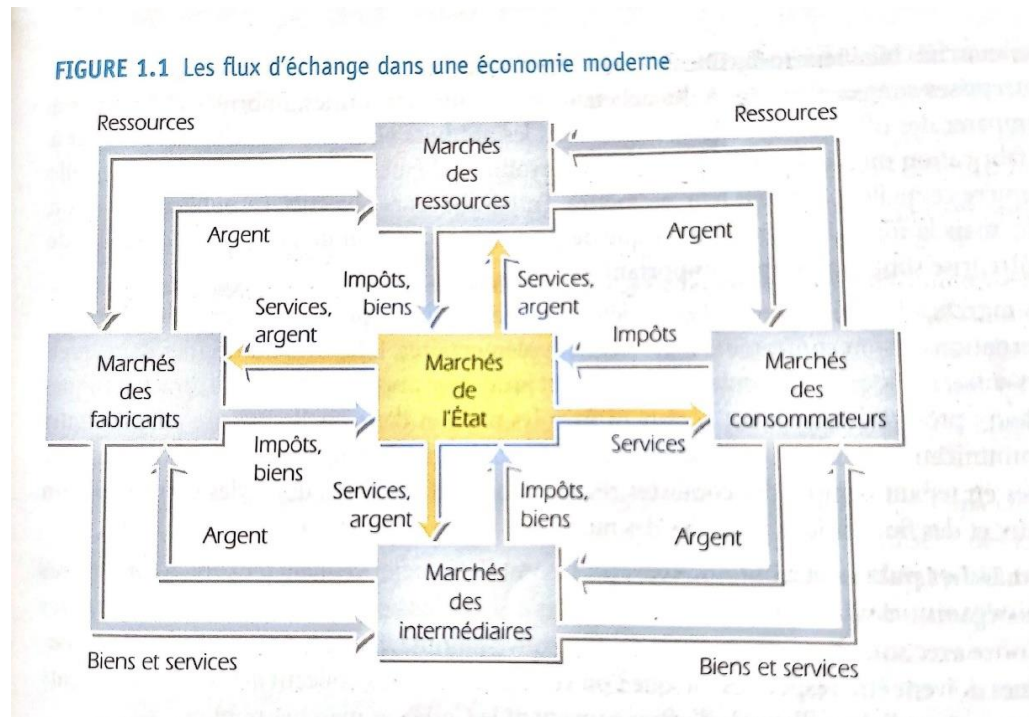
Un marketeur c'est quelqu'un qui cherche à obtenir une réponse sous forme d'attention, d'achats, de don d'une autre partie appelée prospect. Il stimule la demande pour les activités de son organisation en analysant son état actuel et les moyens de stimuler. Il peut être confronté à huit types de situations

- a) Demande négative : loin d'être attiré par le produit, les clients potentiels cherchent à éviter d'y penser. C'est, par exemple, le cas des soins dentaires ou des assurances décès. le rôle du marketing consiste alors à étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.
- b) Absence de demande : la clientèle est ignorante du produit ou celui-ci ne l'intéresse pas. le marketing doit alors faire connaître le produit et démontrer les avantages qu'il procure.

- c) Demande latente : de nombreux clients éprouvent un désir qui ne peut être satisfait par les produits existants.
- d) Demande déclinante : les clients achètent le produit moins souvent ou plus du tout. Le marketing analyse les raisons du déclin et détermine si la demande peut être relancée ou s'il convient d'envisager à terme le retrait du produit
- e) Demande irrégulière : de nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée. Ainsi, les glaces sont davantage achetées en été, le chocolat en hiver. Le marketing tente alors de convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats.
- f) Demande soutenue : le marketing veille à maintenir le niveau et le rythme d'achat. il mesure également la satisfaction des clients de manière à résister aux attaques de la concurrence.
- g) Demande excessive : certaines entreprises sont parfois confrontées à une demande excessive à laquelle elles ne peuvent répondre, comme les sociétés d'autoroutes les jours de grands départs. Les jours d'affluence, on pourra accroître les prix pratiqués, réduire le niveau de service ou tenter de dissuader les fractions de demande les moins rentables.
- h) Demande indésirable : certains produits, comme la drogue, sont jugés néfastes. On décourage alors leur consommation. (philip kotler k. L., 2019, p. 08)

5.2 Les flux d'échanges : à l'origine, le terme de marché décrivant l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service.

Figure 1.1 Les flux d'échange dans une économie moderne



Source : (philip kotler k. L., 2019, p. 10)

La figure 1.1 présente les principaux types de marchés et les flux d'échanges qui les relient. Les fabricants acquièrent ce dont ils ont besoin sur les marchés des ressources (marchés de matières premières, marché du travail, marchés financiers) qu'ils transforment en biens et services vendus aux intermédiaires. Ces derniers les commercialisent auprès du consommateur. Ceux-ci échangent leur force de travail contre une rémunération qui leur sert à acquérir des biens et des services. L'État achète des biens avec les ressources que lui procurent les impôts, pour les transformer en service publics. (philip kotler k. L., 2019, p. 10)

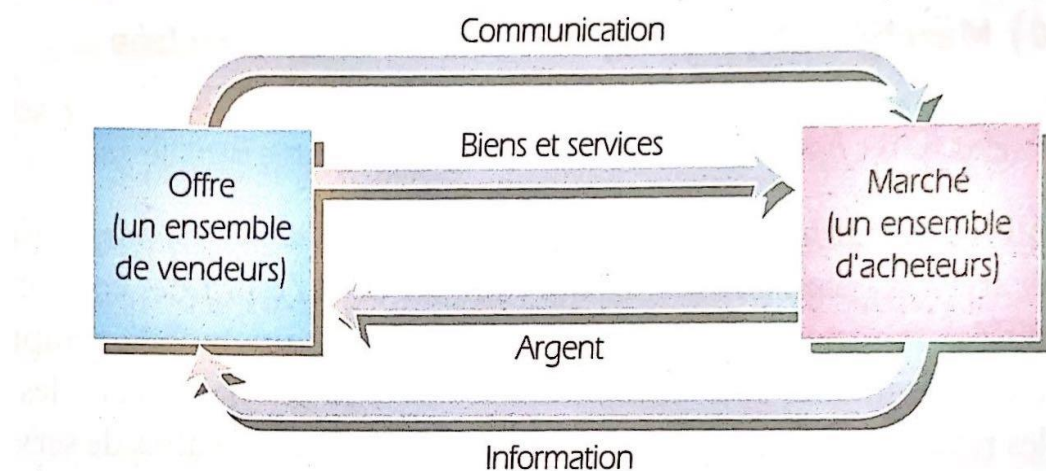
5.3 Les principaux types de marchés

- Les marchés de grande consommation :** également appelés B2c (de l'anglais business-to-consumers). Les sociétés qui vendent des biens et des services à des particuliers – boissons, dentifrice, bouilloires électrique, chaussures de sport, produit bancaires, transport aérien, etc. – cherchent à construire une image de marque attractive et une offre de qualité, facilement accessible pour le public visé.

- b) **Les marchés business-to-business:** ou B2B, les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes.
- c) **Les marchés internationaux :** les sociétés qui vendent leurs produits et services à l'échelle internationale doivent décider dans quels pays s'implanter ; avec quelle formule commerciale et juridique ; jusqu'où adapter les caractéristique de leurs produits et services ; comment fixer les prix ; et dans quelle mesure adapter leurs communications aux cultures locales. Les décisions de marketing international doivent être prise en tenant compte des contextes règlementaires et culturel, des styles de négociation locaux et des fluctuations possibles des monnaies.
- d) **Les marchés publics et à but non lucratif :** les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratif, Comme les associations ou les ministères, doivent tarifier leur offre avec soin face à un pouvoir d'achat souvent limité. De nombreuses procédures spécifiques être respectés lorsque l'on vend à l'état et aux collectivités locales, les achats faisant souvent l'objet d'appels d'offres respectant le code des marchés publics.

(philip kotler, 2012, pp. 10-11)

Figure 1.2 : un système marketing simple



Source : (philip kotler, 2012)

La figure 1.2 : illustre la relation entre l'offre et le marché. L'entreprise propose des biens, des services, et des communications (publicité, courriers) au marché, qui lui renvoie de l'argent et de l'information (attitudes, données d'achat). La boucle intérieure correspond a des échanges de produits ; la boucle extérieure traduit des échanges d'information. (philip kotler, 2012)

Section 2 : le marketing d'influence

1) L'histoire du marketing d'influence :

Les premières formes d'influence en marketing remontent à plusieurs décennies, notamment avec l'utilisation de célébrités pour promouvoir des produits dans des publicités télévisées des années 1960. Cependant, le marketing d'influence, tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, s'est véritablement développé avec l'essor des réseaux sociaux, qui ont transformé la relation entre les marques, les influenceurs et les consommateurs.

Dans les années 2000, l'émergence des blogs a marqué une étape clé dans le développement du marketing d'influence. Certains blogueurs, en particulier dans les domaines de la mode, de la beauté, de life style, ont réussi à fédérer des audiences importantes, offrant ainsi aux marques de nouvelles opportunités de collaboration. Grâce à leur expertise et à leur proximité avec leur communauté, ces blogueurs ont progressivement acquis une influence significative sur les décisions d'achat de leurs lecteurs.

L'avènement des réseaux sociaux et des plateformes comme Instagram, YouTube, Snapchat et plus récemment TikTok, a ensuite donné une nouvelle dimension à l'influence. Ces canaux ont permis aux créateurs de contenu d'interagir directement avec leur audience de manière plus authentique et visuelle, renforçant ainsi l'impact de leurs recommandations. La proximité et l'instantanéité offertes par ces plateformes ont contribué à l'explosion du marketing d'influence en tant que stratégie incontournable pour les marques.

Par ailleurs, alors que le marketing d'influence était autrefois dominé par quelques figures emblématiques, l'écosystème s'est aujourd'hui considérablement diversifié. On trouve désormais des influenceurs dans une multitude de domaines, allant du voyage à la gastronomie, en passant par le fitness, la parentalité ou encore des niches très spécifiques. Cette diversification permet aux marques de cibler des audiences toujours plus segmentées et engagées, renforçant ainsi la pertinence de leurs campagnes de communication. (Bour, 2023)

2) Définition du marketing d'influence :

Le marketing d'influence consiste à dénicher des leaders, des personnes d'autorité dans un domaine, pour diffuser un message à un plus grand public. (Bury, 2020, p. 4)

Le marketing d'influence est l'un des domaines du marketing ayant connu une croissance des plus rapides, et un domaine clé de la recherche en marketing, sollicitant un réel engouement d'un point de vue théorique. Par définition, le marketing d'influence représente l'ensemble des pratiques visant à utiliser les capacités de recommandation des personnes exerçant une certaine influence et décrite sous le terme d« influenceurs » à des fins de promotion. (Griset, 2024, p. 24)

Selon Brown et Heyse : le marketing d'influence est l'action d'une personne extérieure qui influence les choix d'achat des consommateurs. Le marketing d'influence se concentre principalement sur les influenceurs qui disposent d'un suivi de masse sur les médians numériques pour atteindre le public cible prévu afin de promouvoir le message d'une marque. (Griset, 2024, p. 30)

Cette forme de marketing, se traduisant par les contributions des influenceurs sur les médias sociaux, est considérée comme une forme de publicité lorsque : (a) les influenceurs reçoivent une compensation (produits gratuits ou paiement financier) et (b) les annonceurs ont le contrôle du contenu, ce qui peut inclure la simple approbation finale de la publication ou des instructions générales concernant cette dernière (par exemple, «je veux deux « postes » sur notre produit »). (Griset, 2024, p. 30)

3) Quatre M du marketing d'influence :

Les quatre M du marketing d'influence ont rejoint les quatre (P) du marketing assez connu : Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (Communication). Cette méthode des quatre M prend en considération les anciennes et nouvelles méthodes marketing pour réussir sur les réseaux sociaux.

Voici les quatre M :

a) Make influencé

C'est la phase où il faut placer le consommateur au centre des efforts marketing afin de créer des « personas » de leur audience. Les caractéristiques de ces persona peuvent être leur démographie, leur géographie, leurs habitudes concernant le shopping, les technologies qu'ils utilisent pour leur audience. Cela permet de « former » des influenceurs qui vont faire avancer

les consommateurs vers la prochaine étape de décision d'achats. Le but est de viser directement les bons consommateurs via la bonne personne, au bon moment

b) Manage influencer

Comme tout autre tactique marketing, les campagnes de marketing d'influence sont gérées avant même qu'elles commencent jusqu'à bien après leur fin.

Cette étape consiste à vérifier que l'impact de l'influenceurs sur les consommateurs soit positif. De fait, il est possible que cet effet soit nul ou négatif. Elle a principalement pour but de révéler ce que l'influenceurs peut apporter à la marque ou au produit. Le rôle principal d'un influenceur est de partager avec sa communauté le message de la marque mais il peut très bien le faire uniquement pour des raisons financières, c'est pour cela qu'il est préférable de les transformer en « défenseur de la marque ». Dans ce cas, l'influencer ne se limite pas à promouvoir la marque, mais attise également la curiosité, fait connaître la marque spontanément et la recommande sans atteindre une récompense financière en retour.

c) Monitor influencer campaign

Le monitoring des relations sert à juger ce qui se dit d'une marque ainsi que la manière dont l'influenceur parle de la marque aux consommateurs. Cela consiste tout simplement à gérer le suivi de la relation entre l'influenceur et les consommateurs et ce qui se dit entre eux. Sur les réseaux, il est facile de contrôler ce genre de choses, les marketeurs peuvent enfin comprendre qui peut offrir un bon retour sur l'investissement et comment, mais également qui peut influencer le processus de décision à n'importe quel moment.

d) Measure influencer marketing campaign

Le but de cette étape est de mesurer les résultats afin d'améliorer les futures initiatives marketing. Mesurer est l'un des nombreux avantages clés des réseaux sociaux contrairement au marketing traditionnel. Les outils employés dans ce type de marketing sont les prospectus, les affiches, les panneaux publicitaires, la télévision et la radio. Ceux-ci ne permettent malheureusement pas de savoir ce qui est efficace contrairement aux réseaux. Si une campagne crée le buzz, il est important de savoir pourquoi, comment et par qui, pour pouvoir le répliquer. (Bury, 2020, pp. 05-06)

4) Rôle des influenceurs dans le marketing d'influence :

La littérature a révélé que lorsqu'un acheteur détient une information via une source interpersonnelle, cela impacte fortement son processus de décision relativement aux méthodes classiques du marketing. Les entreprises ont adopté de plus en plus ce phénomène pour promouvoir leur produit via les comptes des influenceurs sur les réseaux sociaux. Bien plusieurs

théories et spécialités utilisent le mot « influenceur », il n'y a pas un accord sur une définition unique. Souvent, les influenceurs sont considérés comme des acteurs susceptibles d'interagir avec une cible d'individus et de communiquer pour promouvoir un bien ou un service. Les influenceurs peuvent être des célébrités comme des professionnels ou même de non professionnels. Maintes recherches ont été menées ces dernières années sur l'impact du contenu sponsorisé par les influenceurs sur les intentions d'achat de la cible visée. Ces recherches affirment que le contenu publicitaire conçu par les influenceurs est plus organisé et puissant de toucher les clients potentiels relativement au contenu publicitaire conçu par la marque.

Cependant, ces personnes dites influenceurs doivent posséder de leurs propres publics « abonnés » sur les réseaux sociaux et capables de créer un contenu professionnel et sponsorisé, dédié à leurs communauté véritablement, en demandant aux influenceurs d'essayer un bien ou d'animer un événement exclusif, les marques visent à servir de ces leaders d'opinion pour soigner et renforcer leur image auprès de leurs abonnés expliquent cette mutation comme étant du bouche-à-oreille dotée d'une forte crédibilité.

En effet, un leader d'opinion est excité par une promotion marketing, qui va persuader pas mal de ses abonnés qui sont en même temps des consommateurs du produit promu. Actuellement les spécialistes du marketing préfèrent de travailler avec des influenceurs qui testent et recommandent des produits, plutôt qu'un revendeur qui cherche à se débarrasser de son stock. Les influenceurs sont considérés donc comme des Co créateur de valeur conjointement avec l'entreprise. (McQuarrie et al, 2013) considère que les collaborations entretenues entre une marque et un influenceur est un bénéfice économique et social de ce dernier .autrement dit, le gain économique inclue les cadeaux reçus des annonceurs et des contenus sponsorisé. bien que l'avantage social renvoie à la notoriété dont l'influenceur tire des événements exclusifs auxquels il est invité .tantôt, le contenu à diffuser provient de la marque pour que le rôle de l'influenceur dans cette situation se limite à la présenter à ses abonnés .tandis que dans d'autre cas, les marques demandent aux influenceurs de crée un contenu propice à son produit qu'elle cherche à promouvoir .(veiman,cauberghe,&Hudders,2017) définissent l'influenceur dans le contexte en ligne comme étant une personne possédant une base de « followers » sur des réseaux sociaux comme YouTube ou Instagram et qui bénéficie d'une fiabilité et de crédibilité pour attirer l'attention des marques pour une collaboration entre eux . Cependant, il n'existe pas un seul type d'influenceur, la revue de littérature nous a permis de ressortir les différents types d'influenceurs. (Bouchra Bennani, 2024)

5) Les différentes tailles d'influenceur existants :

Intéressons-nous tout d'abord à la distinction des influenceurs selon leur taille. Entre nano, micro ou encore méga influenceurs, on peut vite être perdu et ne pas saisir toutes les subtilités de ces différents types d'influenceurs. Il est donc essentiel de commencer par créer des catégories. Depuis le développement des réseaux sociaux la catégorisation est établie en fonction du nombre d'abonnés de chaque influenceur. Selon une étude de lauchmetrics, effectuée en 2019, cinq types d'influenceurs se dessinent : les nano-influenceurs (moins de 10k), les micro-influenceurs (10k-100k), les mid-tier influenceurs (100k-500k), les méga ou macro-influenceurs (500k-2M) et les all-star influenceurs (plus de 2m). Il est à noter que ces catégories d'abonnés peuvent être différentes d'un réseau social à l'autre. Delphine benedic, directrice marketing international chez territory influence, présente une analyse plus détaillée de ces types d'influenceurs.

A. Les nano-influenceurs :

Les nano-influenceur peuvent être comme des consommateurs réguliers et passionnés qui ont pour objectif de partager leur passion avec leurs abonnés. Ils sont très engagés et recommandent des produits ou des services sans être rémunérés. Les marques leur envoient alors des produits gratuitement, pour que ceux-ci les testent et en parlent à leur communauté (fueyo et decaudin, 2017) ; leur audience est d'ailleurs considérée comme étant une communauté de niche, ils représentent environ 36.80% des influenceurs sur Instagram et ont une forte capacité à engager leur communauté.

B. Les macro-influenceurs :

Les micros –influenceurs, quant a eu, représentent 39.50% des instagrameurs et sont considérés comme des social addicts, ayant leur propre ligne éditoriale, ils sont reconnus avant tout pour la qualité de leur audience, la transparence vis-à-vis leur communauté et leur capacité à l'engager comme c'est le cas d'ailleurs pour les nano-influenceurs. Cependant, les micro-influenceurs, ne peuvent pas toujours prétendre à des rémunérations salariales, les marques préfèrent leur envoyer des produits gratuitement. Néanmoins, plus leur communauté se développe, plus leur rémunération sera conséquente. Au seuil de 50.000 abonnés, les influenceurs deviennent plus crédibles aux yeux des marque et ceux-ci délaissent les simples tests produit pour se vraies rémunérations.

C. Les mid-tier influenceurs :

Les mid-tier influenceurs sont dans l'entre-deux : ils commencent à être connus, ils ont donc moins de temps à consacrer à leurs abonnés, de ce fait ils perdent la proximité qu'ils

avaient établie avec leur communauté, au profit de la notoriété. Leur travail est enfin reconnu comme étant celle qui génère un des plus faibles taux d'engagement, soit 1.81% en moyennes. Par ailleurs, ils ne représentent que 19.13% des influenceurs sur Instagram.

D. Les macro-influenceurs

Les mégas ou macro-influenceurs sont des professionnels dans leur domaine et génèrent des contenus de haute qualité qui sont effectués avec expertise. Les postes qu'ils publient sont plus souvent sponsorisés par les marques que ceux des catégories d'influences inférieures. Par ailleurs, ils sont moins abordables financièrement que leurs collègues mid-tier, micro et nano, leur rémunération peut atteindre jusqu'à 25.000\$ par action commerciale. Ces influenceurs qui ne représentent que 4.19% des instagrameurs, sont reconnus au sein de la communauté à laquelle ils appartiennent et sont une référence. Ainsi, leurs recommandations ont un fort impact, mais il ne faut pas oublier que la taille de la communauté peut ne pas être corrélée à l'engagement final. Effectivement selon une étude, 79% des français perçoivent les macro-influenceurs comme des partenaires d'une ou de plusieurs marques et donc se méfient de leur degré d'indépendance vis-à-vis d'elles.

E. Les all-star influenceurs

Pour finir, les all-star influenceur (appelés également méga –influenceurs), sont les élites des réseaux sociaux, ils ne représentent que 0.33% des influenceurs Instagram. Ils ont des passions variées, peuvent être d'âge disparate. Il n'est pas recommandé de s'adresser à eux pour une campagne ciblée. Par ailleurs, leur relation avec leurs abonnés est très distante, ils ne peuvent répondre qu'à une petite partie étant donné qu'ils ont de deux millions de followers. Cela joue donc forcément sur la confiance qui leur est accordée. Effectivement, les abonnés ne les connaissent pas personnellement et la distance induite par la professionnalisation de cette activité nuit à l'authenticité du contenu. Toutefois, l'engagement de la communauté est bien présent, on le chiffre à près de 3.8% en moyenne. Le nombre d'impressions par post est également très élevé, ce qui justifie le fait que leurs rémunérations peuvent atteindre les 100.000\$ par action commerciale (Chevalier, 2020, pp. 12-14)

6. Les avantages et les inconvénients du marketing d'influence :

6-1 Les avantages du marketing d'influence :

- Une plus grande portée : les influenceurs ont souvent une audience importante sur les plateformes de médias sociaux, ce qui permet aux marques d'atteindre un public plus large que les méthodes de marketing traditionnelles.

- Authenticité : les influenceurs sont des individus qui ont leurs propres croyances et valeurs, ce qui confère de l'authenticité à leurs appuis et les rend plus sympathiques pour leurs adeptes.

- Engagement : les influenceurs ont généralement des taux d'engagement élevés avec leurs followers, ce qui se traduit par une augmentation des interactions et des taux de clics pour les contenus sponsorisés.

- Marketing cible : les marques peuvent choisir des influenceurs dont les caractéristiques démographiques correspondent à leur marché cible, ce qui garantit que leur message atteindra le bon public.

- Instauration d'un climat de confiance : les influenceurs ont établi une relation de confiance avec leurs adeptes au fil du temps, ce qui rend leurs soutiens plus crédibilisés et plus persuasifs que la publicité traditionnelle.

- Rentabilité : le partenariat avec des micro-influenceurs ou des influenceurs plus modestes peut s'avérer plus rentable que les méthodes publicitaires traditionnelles, offrant ainsi un meilleur retour sur investissement (roi).

- Création de contenu : les influenceurs peuvent créer des contenus authentiques et attrayants qui mettent en valeur les produits ou services d'une marque de manière pertinente, ce qui permet aux marques d'économiser du temps et des ressources en matière de création de contenu ;

- Sensibilisation à la marque : les influenceurs peuvent contribuer à accroître la notoriété de la marque en la présentant à leurs adeptes et en faisant la promotion de vos produits ou services sous un jour positif.

- Etablissement de relations : collaborer avec des influenceurs permet aux marques de nouer des relations avec des leaders d'opinion clés dans leur secteur, ce qui peut déboucher sur des partenariats long terme et sur la défense de la marque.

- Des résultats mesurables : les campagnes de marketing d'influence peuvent être suivies et mesurées à l'aide d'indicateurs tels que l'engagement, la portée et la conversion, ce qui fournit des informations précieuses sur l'efficacité de la campagne. (team, 2024)

6-2 Les inconvénients du marketing d'influence :

- Manque de contrôle : les marques peuvent n'avoir qu'un contrôle limité sur le contenu et les messages créés par les influenceurs, ce qui risque de compromettre la cohérence de la marque et l'alignement sur les stratégies de marketing.

- Trouver le bon influenceur : identifier les bons influenceurs pour votre marque et établir des partenariats avec eux peut s'avérer difficile car cela nécessite des recherches et un examen minutieux de facteurs tels que les caractéristiques démographiques du public et la réputation de la marque.

- Variation des coûts : le coût de la collaboration avec des influenceurs peut varier considérablement en fonction de facteurs tels que le nombre de followers, les taux d'engagements et la niche sectorielle, ce qui complique la budgétisation et l'estimation du retour sur investissement.

- Risque de publicité négative : travailler avec les mauvais influenceurs ou ceux qui ont une passe controversée peut entraîner une publicité négative pour votre marque, ce qui nuit à sa réputation et à la confiance des consommateurs.

- Résultats court terme : les campagnes de marketing d'influence peuvent donner des résultats court terme nécessitant un investissement et une maintenance continue pour soutenir le succès long terme.

- Saturation : la population croissante du marketing d'influence a entraîné une saturation des plateformes des médias sociaux, ce qui rend plus difficile pour les marques de se démarquer et de capter l'attention du public.

- Considération juridique et éthique : les soutiens des influenceurs doivent être conformes à la réglementation publicitaire et aux directives éthiques, exigeant des marques qu'elles garantissent la transparence et la divulgation du contenu sponsorisé.

- Difficulté de mesure : mesurer l'efficacité des campagnes de marketing d'influence peut s'avérer difficile à quantifier.

- Dépendance de l'égard des influenceurs : les marques qui s'appuient fortement sur le marketing d'influence peuvent devenir dépendantes des influenceurs pour la promotion de la marque, risquant ainsi l'instabilité si les influenceurs se désengagent ou perdent de leur pertinence au fil du temps.

- Le décalage avec les valeurs de la marque : s'associer à des influenceurs dont les valeurs ou les comportements ne correspondent pas à ceux de votre marque peut nuire à la réputation de cette dernière et provoquer des réactions négatives de la part des consommateurs. (team, 2024)

Conclusion :

Le marketing d'influence est un domaine en constante évaluation qui occupe désormais une place centrale dans les stratégies de communication des marques. Ce chapitre a permis d'introduire les concepts fondamentaux qui définissent cette approche, depuis son origine jusqu'à ses différentes formes et enjeux. En comprenant le rôle des influenceurs, leurs typologies, ainsi que les forces et limites de cette stratégie, les entreprises peuvent mieux exploiter ce levier pour renforcer leur visibilité, leur crédibilité et leur lien avec les consommateurs.

Chapitre IV

La confiance des consommateurs

Préambule :

Dans un contexte de marché de plus en plus concurrentiel et numérique, la confiance des consommateurs est devenue un enjeu majeur pour les marques. Ce chapitre explore les différentes dimensions de la confiance, en commençant par sa définition, sa nature et les caractéristiques qui les favorisant. Nous analyserons ensuite les éléments qui en assurent le développement. Enfin, une attention particulière sera portée aux consommateurs eux-mêmes : qui ils sont, ce qu'ils attendent, et quels éléments influencent leurs comportements d'achat.

Section 1 : la confiance

En marketing, la confiance en tant que champ de recherches a connu et connaît encore un engouement de la part de la communauté académique. En atteste le nombre de plus en plus important de recherche dont elle fait l'objet. La nouvelle vision de l'échange que sous-tend l'optique relationnelle depuis les années 1980 a indubitablement contribué à la prolifération des travaux sur ce concept. (perrien, 2004, p. 76)

1. Définition de la confiance

La confiance apparaît comme un concept polymorphe dont la diversité des définitions freine le développement des recherches dans ce domaine (Guibert, 1999). Se basant sur les premières réflexions de Dwyer et l'agace (1986), Smith et Barclay(1997) ont identifié deux conceptions dominantes de la confiance dans la littérature. Dans la première, la confiance est assimilée à une attente cognitive ou un sentiment affectif. Alors que dans la seconde, elle y apparaît comme un comportement de prise de risque ou comme une volonté de s'engager dans un tel comportement. (perrien, 2004, p. 76)

« La confiance, c'est lorsqu'on sait qu'on ne va pas se faire traire ». (perrien, 2004, p. 77)« Faire confiance c'est savoir que l'on peut compter sur l'autre ...c'est le respect de sa parole. Qu'ils soient implicites (paroles) ou explicites (écrits) les engagements peuvent prendre plusieurs formes : (conformité du produit aux descriptifs énoncés sur le site), (remise effective du produit), (respect des délais de livraison). (perrien, 2004, p. 77)

2. La nature de la confiance :

Pour aller à l'essentiel, nous isolons deux acceptions : la confiance comme croyance et la confiance comme croyance et intention comportementale.

- La confiance comme croyance

C'est la définition la plus répandue dans les recherches en industriel. Issue ses travaux de la psychologie sociale, cette approche s'intéresse d'avantages aux fondements de la confiance qua ses incidents comportementaux

- La confiance à la fois comme croyance et intention comportementale

Dans cette acception, l'accent est plutôt mis sur la dimension comportementale de la confiance. Dans cette perspective, la confiance apparaît comme étroitement liée à la notion de vulnérabilité et d'incertitude. Vulnérabilité de celui qui accorde sa confiance car en faisant confiance à l'autre partie, il s'en remet à lui et abandonne son sort entre ses mains. Incertitude, puisque le

« trustor » ne peut ni contrôler, ni connaître les actions de son partenaire. (AKROUT, 2004, p. 29)

3. Les principales caractéristiques incitant le client à percevoir que son partenaire est digne de confiance :

3.1 La bienveillance ou « goodwill »

Considérée par certains chercheurs comme la composante affective de la confiance, la bienveillance a fait l'objet de plusieurs validations empiriques. Néanmoins cette conceptualisation diffère d'un chercheur à l'autre. Pour l'étude des relations interentreprises, il nous a paru plus pertinent de choisir une définition moins restrictive que celle de Mayer et al (1995), et plus proche de celle développée par Anderson et Narus(1990) ou Kumar(1995). Ainsi envisageons-nous la bienveillance comme : la croyance que le partenaire est investi, de bonnes intentions quant à l'accomplissement de son travail et qu'il manifeste de l'attachement à l'égard de l'autre partie. Cette perception peut se traduire par la recherche de l'intérêt de l'autre surtout dans les moments difficiles et imprévus.

3.2 La compétence ou « ability »

La compétence est considérée par certains chercheurs comme antécédent de la confiance et par d'autres comme faisant partie intégrante de ce concept. Rejoignant Bidault(1998), nous désignons cette notion par le terme de compétence technique englobant non seulement les connaissances techniques (savoir-faire) que l'on attend du partenaire, mais aussi la capacité d'interaction (savoir-être). Nous pensons que cette conception est très pertinente pour l'étude des relations de coopération interentreprises et suivons cette approche pour définir le concept de compétence comme suit : la croyance que l'autre partie possède aussi bien les capacités techniques nécessaires qui lui permettent de bien accomplir son travail qu'une faculté d'interaction satisfaisante pour maintenir et développer la relation.

3.3 Honnêteté : « honesty »

Issue des travaux de la psychologie sociale, la notion d'honnêteté a souvent été étudiée en tant que qualité fondamentale de la personne qui est digne de confiance. Geyskens et al (1998) dans une Meta-analyse sur la confiance conclurent que la majorité des recherches définissent la confiance en se référant à la bienveillance et à l'honnêteté de celui qui est digne de confiance. Ces deux notions constituent ce que Bidault (1996) appelle la confiance morale. D'autres chercheurs utilisent le mot intégrité ou encore sérieux pour désigner cette notion. Selon Morgan et Hunt(1994) l'honnêteté se réfère « à la croyance que les paroles prises par les partenaires seront tenues ». Reprise par plusieurs chercheurs (Kumar et al, 1996) cette notion a

fait l'objet des applications multiples parfois dans des contextes varies. Nous reprenons cette définition pour designer honnêteté comme : la croyance que les promesses et les paroles prises par le partenaire seront tenues dans la relation d'échange. (AKROUT, 2004, p. 35)

4. Les antécédents de l'émergence de la confiance

Pendant cette première phase, trois principales variables interviennent dans le processus de la formation de la confiance : la réputation, l'intérêt et la sympathie.

Les deux premiers déterminants constituent ce qu'appellent le wiki et bunker (1996) « la confiance basée sur le calcul »

4.1 Réputation

Analysée amplement dans la théorie des jeux la notion de réputation permet de comprendre comment deux partenaires n'ayant jamais eu de relation d'échanges peuvent se faire confiance et entamer une collaboration sur la base d'un repère construit sur les événements passés. Selon cette approche la réputation et la confiance constituent deux constructions distinctes ou l'une influence l'autre.

Sur le plan empirique, plusieurs autres confirment le lien entre la réputation et la confiance. Ganesan (1994) par exemple trouve que cette notion agit d'une manière positive sur la crédibilité du vendeur. Doney et Cannon (1997) intègrent cette notion parmi les caractéristiques du vendeur et réaffirment l'existence d'un lien significatif entre la réputation et la confiance. Ces chercheurs ont mis en avant notamment le rôle d'une seule forme de réputation, qui est la réputation inhérente à honnête, La réputation sur la compétence a été très peu abordée Or, nous pensons que dans les relations interentreprises aussi bien la réputation sur honnêteté que celle sur la compétence sont nécessaires pour la compétence des antécédents de la confiance ainsi retenons-nous ces deux formes de réputation comme sources de confiance dans la relation client /fournisseur.

4.2 INTERET

L'explication économique de la confiance a suscité de nombreuses controverses chez les économistes. En revanche, la plupart des chercheurs en marketing occultent les paramètres économiques dans leurs schémas explicatifs. Si cette démarche peut a priori se justifier dans le cadre des relations amicales ou amoureuses, l'intégration exclusive des variables issues de la psycho-sociologie dans l'analyse de la confiance dans les relations clients /fournisseur peut se révéler insuffisante. En effet, sans pour autant nier l'importance des aspects sociologiques dans l'échange entre entreprises, nous pensons que la référence aux intérêts des deux acteurs qui logiquement poursuivent des objectifs économiques- ne pas être négligée. Nous avons choisi

de mettre à contribution les théories économiques et notamment la théorie des jeux pour expliquer l'apparition de la confiance. En ce sens, nous ferons référence d'une part à l'évaluation de A du gain économique et non économique que B escompte en honorant la confiance de A et d'autre part aux sanctions dans le cas contraire.

4.3 Sympathie :

La sympathie est le sentiment positif et spontané que peut ressentir une partie vis-à-vis de l'autre partie. C'est aussi un attachement émotionnel et affectif global. Cette notion a été démontré l'existence d'un lien positif entre la sympathie et attitude favorable d'une personne vis-à-vis de l'autre et la confiance quelle lui accorde. Par ailleurs, des études empiriques en marketing ont vérifié la pertinence de ce lien. (AKROUT, 2004, pp. 37-38)

5. Les facteurs de développement de la confiance :

La communication et les partages de valeurs interviennent dans une étape plus avancée de la relation, ce sont les déterminants de ce qu'appellent Lerwick et Bunker (1996) »la confiance basée sur la connaissance ».

5.1 Communication

Tout en représentant l'échange d'informations entre les entreprises, la communication est considérée unanimement comme un élément essentiel dans l'étude et la compréhension de la confiance. Son lien avec la confiance a fait l'objet de plusieurs études qui ont démontré empiriquement la relation positive entre ces deux concepts. Cependant, ce lien reste flou puisque certains chercheurs considèrent la communication comme un déterminant de la confiance alors que d'autres la présentent comme sa conséquence. Plusieurs aspects de la communication ont été mis en avant. Anderson et Narus (1990) par exemple prennent en compte la qualité de l'échange formel de l'information ; Morgan et Hunt(1994) soulignent l'importance de la fréquence et de la qualité de la communication et moorman et al(1993) insistent sur la rapidité de l'échange de l'information. Dans notre analyse, nous avons retenu trois aspects de la communication : la rapidité, la qualité et la bidirectionnalité de l'échange d'informations. Ces aspects sont fortement reliés aux perceptions du client de la fiabilité du fournisseur.

5.2 Valeurs partages

Les valeurs représentent les croyances et les approches fondamentales dans les comportements des individus. Elles ont été définies comme « des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre ». De la même façon, Morgan et Hunt(1994), les considèrent comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des

croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures » (p25). Bien qu'il existe un consensus sur le fait de considérer le partage des valeurs comme étant déterminant de la confiance, la plupart des chercheurs se réfèrent uniquement aux valeurs éthiques de l'organisation pour expliquer la confiance. Dans le contexte français, la référence à une éthique des affaires commune au client/fournisseur, Guibert (1996), trouve que seule la référence à l'aspect de la législation paraît s'imposer dans les échanges interentreprises en France. (AKROUT, 2004, p. 38)

Section 2 : les consommateurs :

1. Définition des consommateurs :

« La définition étroite envisage le consommateur comme celui qui n'est pas un professionnel et qui, en principe, se procure ou acquiert des objets, des marchandises ou accepte des services pour sa consommation personnelle et finale ». (Lubos, 2001, p. 15)

« Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit ». (Brée, 2004)

2. Les caractéristiques des consommateurs :

Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix,...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informé ; plus social ; et plus engagé.

2.1 Plus connecté et mieux informé :

Le consommateur est aujourd'hui multi-connecté, disposant de puissants dispositifs qui lui, Offrent une liberté accrue d'accéder aux offres commerciales et qui lui permettent D'obtenir, à tout moment et en tout lieu, l'information qui l'aide à faire ses choix. Ainsi, le consommateur n'attend plus que les informations sur les produits lui soient Communiquées par l'entreprise et va désormais, lui-même les chercher et, avec un outil aussi Perfectionné qu'internet- qui lui fait, non seulement gagner du temps en matière d'obtention de réponse sa ses requêtes mais lui permet aussi d'accéder des résultats ciblé correspondant parfaitement a son besoin il prend conscience que le cout d'effectuer une recherche en ligne est plus bas que celui de la faire dans le monde réel. qu'il s'agisse de la qualité du produit, son appréciation par les autres ou son évaluation par les professionnels, le consommateur a accès, en un temps record, a une multitude d'informations qui lui permettent de se renseigner avant d'acheter ; en plus des sites officiels des marques, diverses sources sont à sa disposition (comparateurs de prix, forums de discussion, blogs ou réseaux sociaux, etc.) lui offrant tous la possibilité de consulter les commentaires et évaluations des utilisateurs et ainsi de se forger un avis objectif ce qui a largement contribué à renforcer la culture commerciale de ce consommateur qui devient un véritable connaisseur du produit convoité.

2.2 Plus social :

Les consommateurs sont aujourd'hui, de plus en plus connectés les uns aux autres et se fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats ce qui fait des facteurs affectifs, d'après Hoffman et Noak(1996) et Mathwick et Rigdon(2004) de véritables influenceurs des décisions. L'entreprise doit donc comprendre ces phénomènes sociaux si elle veut créer sur internet, de vraies communautés de marque qui répondent aux besoins du consommateur d'être en relation avec elle et avec les autres internautes.

2.3 plus engagé :

Fréquemment interpellé par les ONG à travers les médias sociaux qui deviennent de vraies caisses de résonance, le consommateur prend de plus en plus la conscience de certains problèmes, auxquels il ne prêtait pas attention auparavant. Désormais, les questions d'ordre préoccupations des consommateurs qui se montrent plus attentifs aux valeurs défendues par la firme, aux modes de fabrication de produits qu'ils s'achètent ainsi qu'aux règles morales et éthiques comme celles liées au travail des enfants, à la pollution ou au respect des droits des salariés. (Imen Hanane Benarab, 2017, pp. 57-59)

3. Les attentes des consommateurs :

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

3.1 En matière d'écoute :

Avec l'explosion des usages des médias sociaux qui favorisant les interactions entre internautes, le web et aujourd'hui constitué de conversation auxquelles le consommateur veut avoir les entreprises prendre place. En effet, ce dernier attend désormais plus en termes d'échanges et de relations avec les entreprises et certains l'ont bien compris : habituée aux médias de broadcast unidirectionnels, elles découvrent que le consommateur veut s'exprimer et font tout pour initier des discussions avec lui.

3.2 En matière de personnalisation de l'offre :

Bien qu'internet soit un phénomène de masse, il donne la possibilité d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs. Deux tendances se dégagent alors : l'hypervalorisation de l'individu et de son Ego ainsi que l'hyper-individualisation. Chaque

consommateur exprime des attentes spécifiques et le sur-mesure jusque-là un luxe. Tend aujourd'hui à se développer et à se généraliser. L'entreprise doit donc lier à ses contraintes de temps et de budget, les goûts et les envies exprimés par les consommateurs pour lui proposer une offre adaptée

3.3 En matière d'instantanéité :

Internet, comme aucun autre moyen de communication, crée un besoin d'immédiateté et avec des sites capables de renouveler leurs contenus à chaque instant, les consommateurs se sont habitués à ne plus attendre pour obtenir ce qu'ils cherchent et se montrent toujours plus pressés, renonçant même. Ainsi le nouveau consommateur veut tout, tout de suite et sans interruption de service, à n'importe quel moment, même les weekends et les jours fériés. Il cherche à gagner du temps à tout prix et s'attend à ce que les entreprises prennent cela en compte en lui donnant plus d'information en ligne que ce qu'il peut obtenir en magasin.

3.4 Matière de transparence :

Le consommateur est non seulement mieux informé sur ce qu'il achète, mais aussi sur les pratiques employées par certaines entreprises (publicité mensongère, fausses promotions, etc.) Ce qui le rend plus méfiant, exigeant plus d'honnêteté et de transparence de la part des organisations. Les entreprises doivent donc répondre à ce besoin en favorisant une approche transparente qui consiste à fournir des informations claires, surtout que de nos jours, grâce aux médias sociaux, elles ne peuvent plus échapper aux révélations de leurs comportements et ont désormais des comptes à rendre aux consommateurs, et la transparence apparaît donc comme le meilleur moyen de se protéger. (Imen Hanane Benarab, 2017, pp. 60-62)

4. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs :

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

4-1 Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

a) La culture et les sous-cultures

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportement, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants. Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, et les groupes ethniques et religieux.

B- La classe sociale

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

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc. Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs. (Philip Kotler, 2012, p. 156)

4-2. Les facteurs sociaux

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

a) Les groupes et les leaders d'opinion

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Les leaders d'opinion se répartissent dans toutes les couches de la société et sont spécialisés.

b) La famille

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers

La religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

c) Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, mais aussi groupes d'amis, associations, clubs, etc. les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc.

La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

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

4-3. Les facteurs personnels

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

a) L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge.

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits, Au-delà de l'âge réel des individus, il faut également tenir compte de leur âge subjectif, c'est-à-dire de l'âge qu'ils ont le sentiment d'avoir. Le décalage entre l'âge réel et l'âge subjectif

d'accroît à partir de 50 ans et l'âge subjectif devient alors un outil de segmentation du marché, complémentaire de l'âge réel. Enfin, en plus de l'âge, la génération, c'est-à-dire la période durant laquelle les consommateurs sont nés puis ont grandi, a également une influence sur la consommation et les perceptions.

b) La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité)

c) La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité. La personnalité et le tempérament sont utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant que l'on puisse les mesurer et les relier aux produits et aux marques. Un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

La notion voisine, de concept de soi est elle aussi utile du fait de la proximité entre l'image de soi et l'image des marques que l'on choisit. Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité.

d) Le style de vie et les valeurs

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population, ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent à certains styles de vie.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, On peut influencer leur comportement d'achat. La (philip kotler k. k., 2012, p. 163)

4-4 Les facteurs psychologiques

a- La motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, issus d'états de tension psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.

b- La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendre celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

c- L'apprentissage

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

d- Les émotions

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing, n'est pas uniquement cognitive et rationnelle. Elle peut également être émotionnelle. Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance, etc. une publicité peut provoquer de l'amusement, de dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation. Ainsi, dans des catégories de produit aussi différentes que les placements financiers et les sports extrêmes, le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation. (philip kotler, 2012, p. 182)

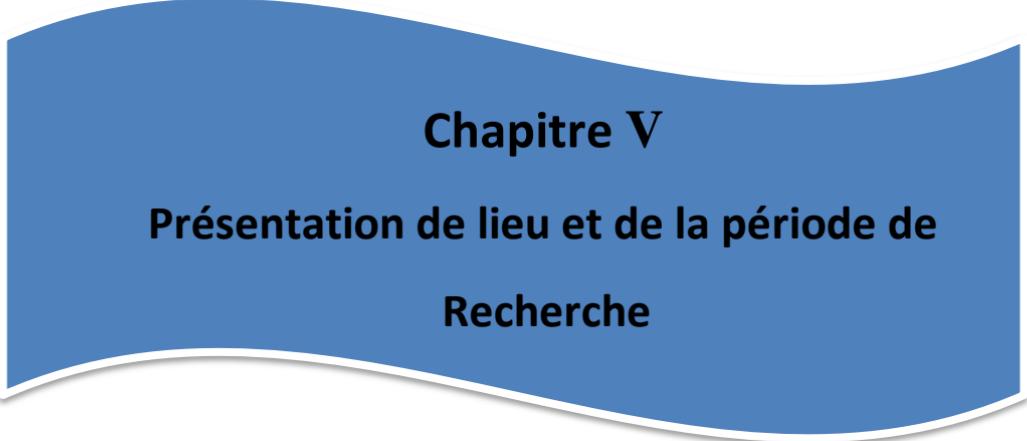
Conclusion :

La confiance des consommateurs est une composante essentielle de toute relation durable entre une marque et son public. Ce chapitre a permis de mettre en lumière les fondements et les mécanismes qui soutiennent cette confiance, ainsi que les attentes et comportements des consommateurs. En comprenant ces dynamiques, les entreprises sont mieux armées pour instaurer des relations solides, réduire les incertitudes perçues et renforcer leur capital de marque dans un environnement en constante évaluation.



La partie 03

Le cadre pratique de l'étude



Chapitre V
Présentation de lieu et de la période de
Recherche

Préambule :

Aujourd'hui, même les entreprises algériennes bien établies, comme la laiterie Soummam, commencent à intégrer le marketing d'influence dans leur stratégie de communication, non pas pour accroître leur visibilité, mais pour suivre l'évaluation des tendances numériques. Soummam adopte cette approche moderne afin d'accompagner les nouveaux modes de consommation d'information, en s'appuyant principalement sur des influenceurs crédibles comme des médecins et des nutritionnistes. Ces experts sont mobilisés pour mettre en avant les bienfaits de ses produits ou accompagner le lancement de nouveaux produits, renforçant ainsi la légitimité du discours de la marque et consolidant la confiance des consommateurs.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, répartie en deux chapitres. Le premier offre un aperçu global de la laiterie Soummam, en mettant en lumière son historique, ses valeurs, ses produits phares, ainsi que sa stratégie de communication digitale et son recours aux influenceurs dans le cadre de ses campagnes marketing.


Le deuxième expose les résultats issus du questionnaire administré à notre échantillon, analyse les données obtenues en lien avec nos hypothèses de départ, et interprète l'impact de la communication des influenceurs sur la confiance des consommateurs algériens envers la marque Soummam.

1) La présentation du lieu de la recherche :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire intitulé « l'impact de la communication marketing des influenceurs à travers réseaux sociaux numériques sur la confiance des consommateurs algériens », nous avons choisi de nous pencher sur l'entreprise algérienne Soummam, située à akbou, acteur majeur du secteur agroalimentaire national. Soummam bénéficie d'une forte notoriété et d'une image de marque bien établie auprès du public.

Le choix de cette entreprise repose sur sa stratégie de communication innovante, qui intègre les influenceurs, notamment des professionnels de santé tels que les médecins et les nutritionnistes, dans ses campagnes sur les réseaux sociaux. Cette démarche, bien qu'elle ne vise pas à accroître la visibilité de la marque, reflète une volonté de s'adapter aux tendances actuelles du marketing digital tout en renforçant la relation de confiance avec les consommateurs algériens. Cela en fait un terrain d'étude particulièrement pertinent pour notre recherche.

Tableaux N°02 : fiche signalétique de Soummam

Entreprise	Soummam
Logos	
Forme juridique	Société à responsabilité limitée (SARL)
Fondateur	Lounis hamitouche
Activité	<ul style="list-style-type: none">- Production et transformation des produits laitiers- Collecte, distribution, exportation- Développement agricole lié à la production laitière
Les produits	<ul style="list-style-type: none">- Yaourts (nature, aromatisé, à boire)- Lait- Fromage- Desserts lactés – boissons lactées
Siège social	Zone industrielle taharacht, route national n°26, akbou, wilaya de Bejaïa, Algérie

Source : l'équipe de recherche Soummam

1.2. Présentation et historique de l'entreprise Soummam

En 1993 : la laiterie Soummam a été fondée par la famille hamitouche, originaire de la ville d'akbou, dans le nord de l'Algérie.

En 2000, elle a inauguré un nouveau site de production moderne aux normes internationales

En 2009, la laiterie a mis en place un ambitieux programme de production laitière impliquant des fermiers indépendants et des centres de collecte et de transport sur l'ensemble du territoire national.

L'entreprise Soummam produit et commercialise du lait UHT (nature et aromatisé) des yaourts (en pots et en bouteilles), des fromages frais (nature et aromatisés), des spécialités laitières et d'autres desserts lactés. Elle dispose d'une riche gamme composée de plus de 195 références de produits différents se déclinant en une grande variété d'arômes, de fruits, d'emballages (pot, bouteille, brique) et des conditionnements (100g, 70g, 90g, 1L, 170g, 100ml.....)

Elle se positionne sur le marché algérien avec une production et une commercialisation de près de 720000 T /AN et une capacité de production annuelle de plus de 1 600 000 T/AN, répartie sur deux sites de production, Soummam est le leader incontesté dans son créneau sur le marché algérien.

La laiterie Soummam :

- Emploie plus de 2000 salariés permanents,
- Dispose de 2 sites de production
- Commercialise sa production à travers un réseau de distribution composé de :
 - . 80 grands distributeurs agréés, conventionnés, distribuant exclusivement les produits Soummam,
 - . 400 petits et moyens distributeurs « indépendants » dont la majorité commercialise exclusivement la gamme Soummam
 - . 5 établissements régionaux de vente gérés par l'entreprise elle-même
- A alloué plus de 1200 camions frigorifiques et 110 chambres froides à son réseau de distribution.
- Dispose d'un parc machines de près de 50 lignes de production.

Source : Soummam. Catalogue des produits laitiers-laiterie Soummam. Akbou, Algérie : Soummam s.d

2. présentation de la période de recherche :

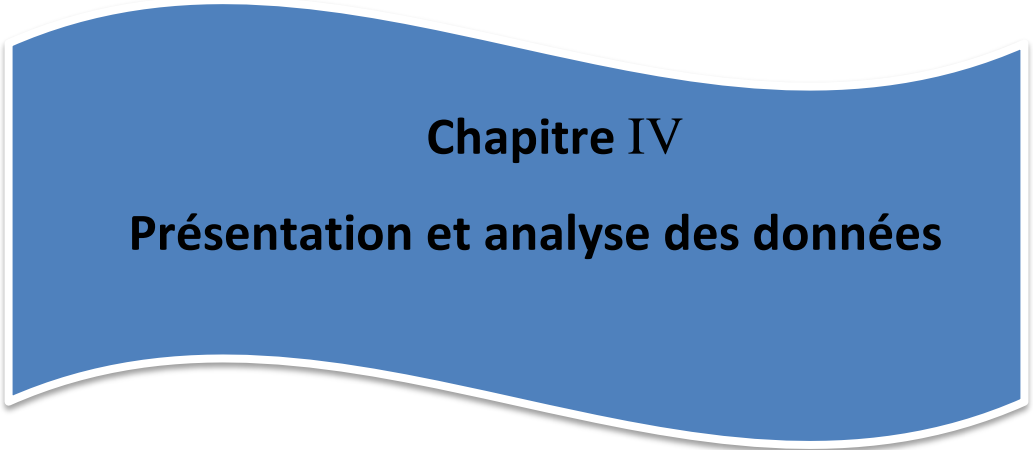
La pré-enquête constitue une étape fondamentale dans tout travail de recherche scientifique. Elle permet d'identifier clairement les objectifs de l'étude, déterminer les variables principales, de choisir les outils méthodologiques adéquats, et d'anticiper les éventuels obstacles. Elle joue un rôle central dans l'assurance de la pertinence, de la validité et de la fiabilité des résultats, et s'inscrit ainsi comme un préalable incontournable à toute recherche académique ou professionnelle sérieuse.

Effectivement grâce à cette étape préliminaire, les recherches scientifiques gagnent en précision, car les données recueillies deviennent plus ciblées. Cela permet à l'enquêteur de mieux orienter ses choix, de sélectionner les bonnes sources d'information, et de déterminer avec rigueur les lieux et modalités de l'enquête principale. La pré-enquête donne donc une vision plus claire du terrain d'étude.

Dans le cadre de notre recherche portant sur l'impact de la communication marketing des influenceurs sur la confiance des consommateurs algériens, nous avons mené une pré-enquête auprès de l'entreprise Soummam, en nous concentrant principalement sur ses campagnes de communication relayées à travers les influenceurs sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook

Cette pré-enquête, d'une durée de deux mois, nous a permis d'observer et d'analyser les différentes pratiques de communication utilisées par Soummam à travers des collaborations avec des influenceurs algériens dans différents domaines. Nous avons ainsi identifié les formats de contenus les plus utilisés, les types d'engagement suscités chez les abonnés, et les réactions des consommateurs vis-à-vis des messages véhiculés. L'analyse de ces données préliminaires nous a facilité la définition des indicateurs de confiance, le ciblage du public à interroger, et l'ajustement du questionnaire de l'enquête principale.

De plus, cette phase a permis d'examiner les mots-clés de la partie conceptuelle de notre étude : marketing d'influence, confiance des consommateurs, et le consommateur. Grâce à l'observation des publications sponsorisées et des collaborations avec les influenceurs, nous avons pu comprendre les mécanismes utilisés par l'entreprise pour influencer positivement la perception de sa marque et renforcer la relation de confiance avec les consommateurs

A blue banner with a wavy, ribbon-like shape, featuring a white border and a subtle drop shadow.

Chapitre IV

Présentation et analyse des données

:

Chapitre 06 : Présentation et interprétation des données.

1 : Présentation de données sociodémographiques de l'échantillon de l'étude

Tableaux N°03 : répartition de l'échantillon selon le genre.

Le genre	Effectives	Pourcentage
Homme	27	32.5%
Femme	56	67.5%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête.

Selon les résultats affichés dans ce tableau, nous constatons que les femmes représentent la majorité de l'échantillon avec 67.5%, contre 32.5% pour les hommes. Ainsi, sur un total de 83 personnes interrogées, 56 sont des femmes alors que 27 représentent le total des hommes interrogés.

Cette répartition démontre que les femmes sont plus présentes et probablement plus engagées sur les plateformes en ligne où les produits Soummam sont promus, notamment via les publications des influenceurs, cela peut également s'expliquer par le fait que les femmes sont souvent plus impliquées dans le choix lié à l'alimentation, à la santé et aux produits de consommation quotidienne, ce qui justifie leur forte représentativité dans cette enquête.

Tableaux N°04 : répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

L'âge	Effectifs	Pourcentage
(18-25) ans	39	47%
(25-35) ans	24	28 ,9%
(35-50) ans	14	16,9%
Plus de 50 ans	6	7,2%
Totale	83	100%

Source : donnée d'enquête

D'après les données mentionnées dans le tableau précédent, nous comprenons que la tranche d'âge la plus active et la plus présente est celle de 18 à 25 ans avec un taux de 47%, suivie de celle de 25 à 35 ans représentant 28,9%. Ensuite vient la catégorie des 35 à 50 ans

avec un effectif de 16,9%, puis la catégorie de plus de 50 ans représentant une minorité avec un taux de 7, 2%.

Nous constatons d'après notre analyse que la catégorie d'âge entre 18-25 ans est la plus présente sur la page par rapport aux autres catégories. Cela s'explique par le fait que cette tranche représente une population jeune, particulièrement active sur les réseaux sociaux.

Tableaux N°05 : répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude :

Le niveau d'étude	Effectifs	Pourcentage
Primaire	1	1,2%
Moyen	6	7,2%
Secondaire	18	21,7%
Universitaires	58	69,9%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Les données issues de ce tableau montrent que, que la majorité des personnes enquêtées possèdent un niveau universitaire, représentant 69,9%, suivies de celles ayant un niveau secondaire avec un taux de 21,7%. Ensuite vient la catégorie de niveau moyen représentant 7,2%, tandis que le niveau primaire est le moins représenté avec seulement 1,2%.

Nous constatons d'après notre analyse que la catégorie ayant un niveau universitaire domine largement l'échantillon. Cela s'explique probablement par le fait que les personnes ayant atteint un niveau d'étude élevé sont généralement plus présentes et actives sur les plateformes numériques et plus susceptibles de participer à ce type d'enquête.

1.2. Le degré de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux par les consommateurs.

Tableaux N°6 : la fréquence du suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux par l'échantillon de l'étude.

Le degré de suivi	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	39	47%
Fréquemment	25	30,1%
Rarement	19	22,9%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Il ressort de ce tableau que la majorité des personnes interrogées suivent les influenceurs quotidiennement, avec un taux de 47%, ce qui reflète un engagement élevé. Ils sont suivis par ceux qui les suivent fréquemment, représentant 30,1%, puis ceux qui les suivent rarement, soit 22,9% de l'échantillon.

Nous constatons d'après notre analyse que la fréquence de suivi quotidienne est la plus élevée, ce qui montre que les influenceurs jouent un rôle important dans le quotidien des consommateurs. Cela illustre la forte présence des influenceurs dans la vie numérique des usagers, notamment chez les jeunes très actifs sur les réseaux sociaux.

Tableaux N°07 : les réseaux sociaux utilisés pour suivre les influenceurs de la part de notre échantillon

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Facebook	13	15,7%
Instagram	46	55,4%
Tiktok	20	24,1%
YouTube	4	4,8%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

L'analyse du tableau met en évidence qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé pour suivre les influenceurs avec un taux élevé de 55,4%, suivi par Tiktok avec 24,1%, puis Facebook à 15,7%. YouTube et les autres réseaux sociaux sont peu utilisés, représentant respectivement 4,8% de l'échantillon.

Nous constatons d'après notre analyse qu'Instagram domine clairement en tant que plateforme de suivi des influenceurs. Ce succès peut s'expliquer par ses fonctionnalités dynamiques et visuelles qui favorisent l'engagement des utilisateurs. Tiktok suit cette tendance, notamment auprès des jeunes, grâce à son contenu court et attractif. Les autres réseaux, bien qu'encore utilisés, restent marginaux dans ce contexte.

Tableaux N°08 : les domaines d'influence les plus suivis par l'échantillon de l'étude

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Beauté /mode	19	6,25%
Sport /fitness	23	7,57%
Cuisine/alimentation	47	15,46%
Tourisme/lifestyle	29	9,54%
Technologie/gadgets	13	4,28%
Gaming	12	3,95%
Musique	14	4,61%
Cinéma et séries	16	5,26%
Livres/culture	15	4,93%
Education /vulgarisation	21	6,91%
Business/entrepreneuriat	17	5,59%
Parentalité/famille	18	5,92%
Animaux	6	1,97%
Humour/divertissement	7	2,30%
Développement personnel/motivation	8	2,63%
Politique /société	8	2,63%
Ecologie/durabilité	6	1,97%
Photographie/vidéo	6	1,97%
Mode de vie alternatif	19	6,25%
Total	304 ¹	100%

Source : données d'enquête

¹ Le chiffre présente le total des réponses de notre échantillon (question à choix multiple).

Dans ce tableau, les résultats révèlent que le domaine de la cuisine et de l'alimentation arrive largement en tête avec 15,5% des réponses, confirmant un fort intérêt pour les contenus liés à la gastronomie, aux recettes et à la nutrition. En deuxième position, on retrouve le tourisme et lifestyle avec 9,5%, ce qui traduit une attirance pour les expériences de vie, les voyages et les tendances de consommation. Le sport et fitness complète le trio avec 7,6%, soulignant l'importance croissante du bien-être physique chez les internautes. D'autres domaines obtiennent des résultats intermédiaires comme l'éducation /vulgarisation scientifique (6,9%), la mode/beauté et les modes de vie alternatifs (tous deux autour de 6,2%), ou encore la parentalité/familiale.

En revanche, les domaines les moins suivis sont ceux de l'écologie et durabilité, de la photographie /vidéo, des animaux et de la politique/société, tous en dessous de 3%, ce qui suggère qu'ils occupent une place marginale dans les centres d'intérêt exprimés à travers les réponses.

Tableaux N°09: l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat chez l'échantillon de l'étude

Influence des recommandations	Fréquence	Pourcentage
Fréquemment	18	21,7%
Rarement	38	45,8%
Jamais	27	32,5%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Dans le tableau ci-dessus, nous comprenons que la majorité des personnes interrogées déclarent être rarement influencées par les recommandations des influenceurs, avec un taux de 45,8%. Ensuite, 32,5% affirment n'être jamais influencées, tandis que seulement 21,7% se disent fréquemment influencées dans leurs décisions d'achat.

Nous constatons d'après notre analyse que bien les influenceurs jouent un rôle dans le comportement des consommateurs, cet impact reste modéré à faible dans la majorité des cas. Cela peut signifier que les utilisateurs gardent une certaine distance critique face aux contenus promotionnels, même s'ils les suivent régulièrement.

1.3 : présentation des données relatives à la qualité des influenceurs employés par l'entreprise Soummam

Tableaux N° 10 : la fréquence de consultation des pages officielles de Soummam sur les réseaux sociaux

La fréquence de consultation des pages officielles	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	15	18,1%
Fréquemment	30	36,1%
Rarement	38	45,8%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Ce tableau révèle que la majorité des réponses consultent rarement les pages officielles de Soummam sur les réseaux sociaux, avec un taux de 45,8%. 36,1% déclarent les consulter fréquemment, tandis que seuls 18,1% les consultent quotidiennement.

Nous constatons d'après notre analyse que la Consultation des pages officielles de l'entreprise Soummam reste relativement moyenne, ce qui peut indiquer un besoin d'améliorer l'attractivité ou la régularité du contenu publié. L'entreprise pourrait envisager de renforcer sa stratégie de communication digitale pour susciter un plus grand engagement de la part des utilisateurs.

Tableaux N°11 : la visibilité de la marque Soummam via les influenceuses chez l'échantillon de l'étude

Visibilité de la marque Soummam	Fréquence	Pourcentage
Toutes les influenceuses	7	8,4%
Quelques influenceuses	55	66,3%
Une seule	21	25,3%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Ce tableau montre que la majorité des personnes interrogées (66,3%) déclarent avoir vu quelques influenceuses parler des produits Soummam. Ce résultat indique que la marque bénéficie d'une certaine visibilité sur les réseaux sociaux, bien que celle-ci semble être concentrée autour d'un nombre restreint d'influenceuses. Par ailleurs, 25, 3% des réponses

indiquent qu'une seule influenceuse a été vue en train de promouvoir la marque. Enfin, seulement 8,4% des réponses mentionnent que Soummam a été relayée par toutes les influenceuses, ce qui reste relativement faible mais indique une perception de forte visibilité pour certains.

Dans l'ensemble, ces résultats traduisent une présence notable de Soummam dans les campagnes d'influence, avec une stratégie qui semble atteindre le public via plusieurs influenceuses. Toutefois, pour renforcer encore cette visibilité et diversifier son image, l'entreprise pourrait envisager d'élargir sa collaboration à davantage d'influenceurs issus de niches variées, afin de toucher un public plus large et renforcer la confiance des consommateurs.

Tableaux N°12 : le degré de connaissance des influenceuses qui présentent le produit Soummam de la part de l'échantillon de la recherche

Le degré de connaissance des influenceuses	Fréquence	Pourcentage
Oui, je les connais déjà	44	53%
Non, j'ai commencé à les connaître grâce à Soummam	39	47%
Total	83	100%

Il ressort de ce tableau que la majorité des réponses 53%, indiquent que les internautes connaissaient déjà les influenceuses qui présentent le produit Soummam avant d'être exposés à leurs contenus promotionnels. Cela suggère que ces créatrices bénéficient d'une certaine notoriété auprès du public cible.

En revanche, 47% des réponses que ces influenceuses grâce à leurs collaborations avec la marque Soummam, ce qui témoigne l'efficacité de la stratégie de communication d'influence mise en place.

Cette répartition relativement équilibrée indique que la collaboration entre Soummam et ces créatrices de contenu ne se limite pas à toucher uniquement les fans déjà acquis des influenceuses, mais permet également d'élargir leur audience. Ainsi, la marque parie non seulement à renforcer sa visibilité, mais aussi à faire découvrir de nouvelles figures d'influence à son public, renforçant ainsi son capital de confiance par l'intermédiaire de ces porte-parole numérique.

Tableaux N°13 : La perception de l'authenticité des témoignages des influenceurs à propos des produits Soummam chez l'échantillon de l'étude

Catégories	Effectifs	Pourcentage
Authentique	68	81.9%
Moins authentique	15	18.1%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

A la lecture de ce tableau, on observe que la majorité des réponses (81,9%) perçoivent les témoignages des influenceuses à propos des produits Soummam comme authentiques, à l'inverse, une minorité réponses (18,1%) considère ces témoignages comme moins authentiques. Cette nette prédominance d'avis favorables à l'authenticité peut traduire une certaine confiance du public envers les influenceuses choisis par la marque, ou encore une stratégie de communication perçue comme sincère et convaincante, cette perception positive peut également renforcer la crédibilité des produits Soummam auprès des consommateurs influencés par les recommandations sur les réseaux sociaux.

Tableaux N°14 : les situations dans lesquelles un influenceur peut convaincre l'échantillon de l'étude

Les catégories	Fréquence	Pourcentage
Il parle de son expérience avec les produits Soummam	44	20,56%
Il présente les bienfaits des produits	44	20,56%
Il parle d'une manière scientifique de ces produits dans le cadre de sa profession	18	8,41%
Il/elle est honnête	31	14,49%
Il/elle est expert(e) dans son domaine	29	13,55%
Il/elle est naturelle	12	5,61%
Il/elle ne fait pas trop de publicité	36	16,82%
Total	214 ²	100%

Source : donnée d'enquête

Dans ce tableau, nous constatons que 20,56% des réponses indiquent que les internautes sont convaincus par un influenceur lorsqu'il parle de son expérience personnelle avec les produits Soummam, un pourcentage équivalent à celui obtenu lorsque l'influenceur met en avant les bienfaits du produit. Ces deux éléments dominants traduisent l'importance de l'authenticité et de la clarté dans les messages des influenceurs pour capter la confiance du public. Ensuite, 16,82% des réponses soulignent que les internautes sont convaincus lorsque l'influenceurs ne fait pas trop de publicité, ce qui montre un certain rejet des discours trop commerciaux ou répétitifs, souvent perçus comme moins crédibles. Par ailleurs, 14,49% des réponses font référence à l'honnêteté perçus de l'influenceur, tandis que 13,55% citent son expertise dans le domaine. Ces résultats mettent en avant la valeur perçue de la compétence et de la sincérité comme leviers clés de persuasion sur les réseaux sociaux.

² Le chiffre présente le total des réponses de notre échantillon (question à choix multiple).

A l'inverse, des critères comme le discours scientifique sur les produits (8,41%) ou la naturalité perçue de l'influenceur (5,61%) ont été moins souvent mentionnés. Cela indique que bien que ces éléments puissent renforcer la crédibilité, ils ne suffisent pas à eux seuls à instaurer la confiance ou à convaincre un public plus attentif aux motivations commerciales et à l'authenticité du message.

Tableaux N°15 : les raisons de faire confiance au message présenté par les influenceurs chez l'échantillon de l'étude

Raisons de confiance envers l'influenceur	Effectif	Pourcentage
Il a l'habitude de présenter des produits et des marques de qualités	59	38,31%
Il a de l'expérience et il est actif sur les réseaux sociaux	46	29,87%
Il interagit avec son public et répond à ses questions	49	31,82%
Total	154 ³	100%

Source : données d'enquête

Dans ce tableau, nous constatons que 38,31% des réponses déclarent faire confiance à un influenceur parce qu'il a l'habitude de présenter des produits et des marques de qualité. Ensuite, 31,82% des enquêtés affirment que leur confiance est motivée par le fait que l'influenceur interagit avec son public et répond à ses questions

Par ailleurs, 29,87% des réponses montrent qu'ils font confiance à un influenceur parce qu'il a de l'expérience et est actif sur les réseaux sociaux. Nous remarquons ainsi que les principales raisons de confiance envers les influenceurs, leur professionnalisme, ainsi que leur engagement actif avec leur communauté sont les critères majeurs de confiance pour les personnes interrogées. Ce résultat montre que les consommateurs accordent de l'importance à la transparence, à l'expérience et à la proximité dans leur relation avec les influenceurs.

³ Le chiffre présente le total des réponses de notre échantillon (question à choix multiple)

Tableaux N°16 : Les catégories d'influenceurs jugées les plus aptes à présenter les produits Soummam de la part de l'échantillon de la recherche

Catégories d'influenceurs	Effectif	Autre
Médecin	25	15,24%
Nutritionnistes	56	34,15%
Artistes	22	13,41%
Food/ lifestyle	61	37,20%
Total	164 ⁴	100%

Source : donnée d'enquête

Dans ce tableau, nous constatons que 37,20% des personnes interrogées estiment que les influenceurs spécialisés dans le domaine du Food /lifestyle sont les aptes à présenter les produits de la marque Soummam. Ensuite 34,15% des enquêtés privilégient les nutritionnistes comme étant les plus crédibles pour recommander ce produit. Nous remarquons également que 15,24% des réponses font confiance aux médecins, tandis que les artistes ne représentent que 13,41% des préférences des réponses.

Nous concluons donc que les catégories d'influenceurs perçues comme les plus légitimes pour présenter les produits Soummam sont principalement les experts en nutrition et les créateurs de contenu orientés alimentation et mode de vie. Cela s'explique probablement par la nature des produits Soummam, qui sont liées à la santé, au bien-être et à l'alimentation, nécessitant ainsi des ambassadeurs ayant une certaine crédibilité dans ces domaines.

⁴ Le chiffre présente le total des réponses de notre échantillon (question à choix multiple).

1.3 Présentation des données relatives à la confiance envers la qualité des produits Soummam de la part de l'échantillon de l'étude :

Tableaux N°17 : Répartition de l'échantillon selon la consommation antérieure des produits Soummam

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	83	100%
Non	0	0%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

En se basant sur les données du tableau, on remarque que 100% des réponses indiquent une consommation antérieure des produits Soummam. Aucune réponse ne signale une absence de consommation.

Cette unanimité suggère une forte notoriété et une présence significative des produits Soummam auprès du public. La familiarité des répondants avec la marque peut influencer positivement leur perception des messages diffusés par les influenceurs avec le temps.

Tableaux N°18 : Les produits Soummam présentés par les influenceuses selon l'échantillon de la recherche

Produits présentés	Fréquence	Pourcentage
Lben	29	35%
Yaourt	48	57.8%
Fromage	6	7.2%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Dans ce tableau nous constatons que parmi les 83 cas analysés, 57,8% des influenceuses présentent les yaourts Soummam, ce qui en fait le produit mis en avant, viens ensuite le Lben avec 35%, Et Le fromage est le moins présenté, avec seulement 7,4%.

Les yaourts et le Lben sont les produits Soummam les plus promus par les influenceuses, ce qui reflète probablement leur popularité auprès des consommateurs.

Tableaux N°19 : la perception de la conformité entre l'image donnée par les influenceuses et la qualité des produits Soummam

Catégories	Fréquence	Pourcentage
Oui, tout à fait conforme	59	71,1%
Plutôt conforme	15	18.1%
Peu conforme	6	7.2%
Pas du tout conforme	0	0%
Je ne sais pas	3	3.6%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

A partir de ces résultats, il apparaît que ce tableau indique que 71,1% des réponses estiment que l'image transmise par les influenceuses est tout à fait conforme à la qualité réelle des produits Soummam. 18,1% la jugent plutôt conforme, tandis que 7,2% la trouvent peu conforme. Aucune réponse ne considère l'image pas du tout conforme, et 3,6% déclarent ne pas savoir.

La majorité des réponses reflètent une perception de forte cohérence entre la communication des influenceuses et la qualité des produits Soummam, ce qui témoigne d'une image de marque globalement crédible et bien perçue.

Tableaux N°20 : l'effet des publications des influenceuses sur la confiance envers la marque Soummam de la part de l'échantillon de l'étude

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	70	84.3%
Non	13	15.7%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Selon ce tableau, 84,3% des réponses affirment que les publications des influenceuses ont renforcé leur confiance envers la marque Soummam. A l'inverse 15,7% déclarent que ces publications n'ont pas directement influencé leur confiance, car celle-ci repose plutôt sur d'autres facteurs, tels que la notoriété de la marque, la qualité perçue des produits, la publicité traditionnelle ou encore la reconnaissance institutionnelle.

Ainsi, les publications des influenceuses jouent un rôle globalement positif sur la perception de la marque Soummam, en renforçant la confiance de la majorité des consommateurs interrogés, même si une minorité reste attachée à des sources de crédibilité plus traditionnelles.

Tableaux N°21 : la disponibilité des nouveaux produits Soummam dans les points de vente selon l'échantillon de l'étude

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	74	89,2%
Non	9	10,8%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Cette répartition statistique révèle que 89,2% des réponses estiment que les nouveaux produits Soummam sont bien disponibles dans les points de vente, tandis que 10,8% considèrent qu'ils ne le sont pas. Cette perception majoritairement positive de la disponibilité traduit non seulement une bonne distribution des produits, mais peut également être interprétée comme un indicateur de qualité perçue.

En effet, la capacité d'une marque à assurer une présence régulière et fiable de ses nouveaux produits sur le marché peut renforcer la confiance des consommateurs, lorsqu'un produit est facilement accessible, cela suggère que l'entreprise maîtrise sa chaîne logistique, répond à la demande et respecte ses engagements envers les clients.

Tableaux N°22 : l'impact du respect des règles hygiène sur la décision d'achat les produits Soummam de la part de l'échantillon de l'étude.

Catégories	Fréquence	Pourcentage
Oui, clairement	73	88%
Un peu	8	9,6%
Je ne sais pas	2	2.4%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Les réponses obtenues affirment que (88%) le respect des règles d'hygiène influence clairement leur décision d'achat des produits Soummam. 9,6% estiment que cela a un impact modéré, tandis que 2,4% se disent indifférents à ce critère.

Ces résultats indiquent que le respect des normes d'hygiène constitue un facteur central de confiance pour la grande majorité des consommateurs, mettant en évidence l'importance accordée à la sécurité et la qualité sanitaire des produits dans leur perception de la marque.

Tableaux N°23 : la perception du rapport qualité prix des produits Soummam chez l'échantillon de l'étude

Réponse	Effectif	Pourcentage
Très bon rapport qualité-prix	34	41%
Raisonnable	47	56,6%
Un peu cher	2	2.4%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

D'après ce tableau, 56,6% des réponses jugent que les produits Soummam ont un rapport qualité-prix raisonnable, tandis que 41% estiment qu'il est très bon. Seuls 2,1% les trouvent un peu chers.

Ces résultats montrent que la perception positive du rapport qualité-prix joue un rôle essentiel dans la confiance accordée à la marque. Lorsque les consommateurs estiment que le prix est justifié par la qualité, cela renforce leur sentiment de fiabilité envers les produits proposés, à l'inverse, la faible proportion de réponse trouvant les produits trop chers suggère une confiance globalement solide dans la politique tarifaire de la marque.

Tableaux N°24 : l'évaluation de la qualité des produits Soummam de la part de l'échantillon de l'étude

Catégories	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	58	69,9%
Bonne	25	30,1%
Moyenne	0	0%
Mauvaise	0	0%
Total	83	100%

Source : données d'enquête

Les éléments mentionnés ci-dessus soulignent que 69,9% des réponses jugent la qualité des produits Soummam comme très bonne, tandis que 30,1% la trouvent simplement bonne. Aucun participant ne considère la qualité comme moyenne ou mauvaise

La perception globale de la qualité des produits Soummam est fortement positive, ce qui renforce l'image de marque de l'entreprise et témoigne de la confiance des consommateurs envers ses produits.

Tableaux N°25 : le niveau de satisfaction de l'échantillon envers le gout, la texture et la fraîcheur des produits Soummam.

Réponse	Effectif	Pourcentage
Très satisfait(e)	53	63.9%
Plutôt satisfait(e)	29	34.9%
Peu satisfait(e)	1	1.2%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

On note, d'après les chiffres du tableau que 63,9% des réponses se déclarent très satisfaits des produits Soummam. 34, 9% sont plutôt satisfaits, tandis que 1,2% se disent peu satisfaits. Aucune réponse n'est pas du tout satisfaite.

La quasi-totalité des personnes interrogées expriment un haut niveau de satisfaction vis-à-vis du gout, de la texture et de la fraîcheur des produits Soummam, témoignant d'une bonne qualité perçue.

1.4. Présentation des données relatives à la relation entre les comportements des consommateurs, et la confiance envers l'entreprise Soummam

Tableaux N°26 : la décision d'achat d'un produit Soummam après sa recommandation

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui, immédiatement	32	38,6%
Oui, mais après réflexion	30	36,1%
Non, je préfère comparer d'abord	19	22,9%
Non, je me méfie des influenceurs	2	2,4%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

D'après ce tableau, 38,6% des réponses indiquent une volonté d'Acheter les produits Soummam immédiatement, ce qui traduit une confiance forte et spontanée envers la marque. Par ailleurs, 36,1% des réponses signalent un achat après réflexion, suggérant une confiance modérée, fondée sur une évaluation plus prudente du produit ou du message de l'influenceur. En revanche, 22,9% des réponses montrent une préférence pour la comparaison avec d'autres marques avant d'Achter, ce qui reflète un besoin de vérification ou une confiance partielle. Enfin, seulement 2,4% des réponses expriment de la méfiance envers les faibles de défiance vis-à-vis de ce type de recommandation.

En somme, l'analyse des réponses révèle que la majorité accorde une confiance manifeste ou réfléchie aux produit Soummam, notamment lorsqu'ils sont présents par des influenceurs, avec très peu de rejets explicites.

Tableaux N°27 : la comparaison des produits Soummam avec d'autres marques avant l'achat de la part de l'échantillon de l'étude

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Toujours	20	24 ,1%
Souvent	30	36.2%
Rarement	26	31.3%
Jamais	7	8.4%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Selon ce tableau, 36,2% des réponses déclarent comparer souvent les produits Soummam avec ceux d'autres marques avant de les acheter. 24, 1% vont loin en affirmant qu'ils le font systématiquement, tandis que 31,3% le font rarement, et 8,4% ne comparent jamais. Cette répartition met en évidence des comportements différenciés de consommation, qui reflètent également des niveaux de confiance variés envers la marque Soummam, les individus qui comparent fréquemment ou systématiquement peuvent être perçus comme ayant une confiance plus conditionnelle ou rationnelle, fondée sur des critères objectifs tels que la qualité, le prix, ou encore la réputation concurrentielle, leur démarche de comparaison traduit une volonté de vérification et de justification de leur choix, plutôt qu'une confiance aveugle.

A l'inverse, les 31,3% qui comparent rarement et les 8,4% qui ne comparent jamais semblent manifester une confiance plus établie envers Soummam. Ils perçoivent probablement la marque comme fiable et constante en qualité, ce qui les dispense de chercher des alternatives.

Tableaux N°28 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des avis des consommateurs après avoir vu une publication d'influenceuses sur un produit Soummam

Réponse	Effectif	Pourcentage
Très souvent	21	25.3%
Parfois	38	45,8%
Rarement	18	21.7%
Jamais	6	7.2%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

D'après ce tableau, 45 ,8% des réponses déclarent consulter parfois les avis des consommateurs après avoir vu une publication d'influenceuses. 25 ,3% le font très souvent, tandis que 21.7% le font rarement. Enfin 7 ,2% ne les consultent jamais.

Une grande partie au réflexe de vérifier les avis d'autres consommateurs avant de se faire un avis définitif, ce qui montre l'importance des retours clients même après une influence marketing.

Tableaux N°29 : la comparaison entre la communication des influenceurs et la publicité classique de la part des enquêtés de l'étude

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Donne plus de détails sur les nouveaux produits	45	54.3%
Améliore l'autorité de l'entreprise	24	28.9%
Explique mieux les informations au consommateur	5	6%
N'a pas d'implication particulière	9	10.8%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Selon ce tableau, 54,3% des réponses estiment qu'une publicité avec un influenceur donne plus de détails sur les nouveaux produits. 28,9% pensent qu'elle améliore l'autorité de l'entreprise, tandis que 6% affirment qu'elle explique mieux les informations au consommateur. 10,8% considèrent que cela n'a pas d'implication particulière.

La majorité des réponses perçoivent l'utilisation d'un influenceur comme plus informative et valorisante qu'une publicité classique, notamment en ce qui concerne la présentation des nouveaux produits.

Tableaux N°30 : la disposition à recommander un produit Soummam de la part de l'échantillon de la recherche, grâce à un influenceur

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui, après avoir goûté le produit	66	79.6%
Oui, sans avoir goûté le produit	10	12%
Non	7	8.4%
Total	83	100%

Source : donnée d'enquête

Selon ce tableau, 79,6% des réponses déclarent qu'ils seraient prêts à recommander un produit Soummam après l'avoir goûté, en revanche 12% affaiblement qu'ils pourraient le recommander sans l'avoir goûté, tandis que 8,4% ne seraient pas disposés à la recommander.

Ces résultats indiquent que la recommandation d'un produit Soummam repose majoritairement sur une expérience personnelle directe, ce qui met en lumière l'importance de la qualité perçue comme déclencheur de confiance, la majorité des consommateurs semblent exiger de se porter garants de la marque, ce qui témoigne d'un comportement rationnel et prudent, cependant, le fait que 12% des personnes interrogées déclarent qu'ils sont prêts à recommander un produit sans test personnel souligne le pouvoir de persuasion des influenceurs et leur rôle dans la construction de la confiance par procuration.

2. Discussions des hypothèses :

Après avoir présenté et interprété les données recueillies, auprès de l'échantillon de notre étude, nous avons pu ressortir les résultats suivants :

1- Discussion de l'hypothèse N°1 :

« La qualité des influenceurs employés influence la confiance des consommateurs envers l'entreprise Soummam »

L'analyse des résultats de plusieurs tableaux (12, 13, 14, 15, 16) confirme que les caractéristiques personnelles, professionnelles et relationnelles des influenceurs jouent un rôle clé dans la construction de la confiance. Dans le tableau n°12, 53% des réponses indiquent qu'ils connaissent déjà les influenceuses avant leur collaboration avec Soummam, tandis que 47% les ont découverts à travers cette collaboration. Cette répartition équilibrée montre que la marque ne se limite pas à exploiter la notoriété existante, mais joue aussi un rôle actif dans la découverte et la construction de figures d'influence auprès de son public cible. Cela reflète une stratégie dynamique, qui valorise autant l'ancrage que l'élargissement d'audience, deux leviers importants pour établir une relation de confiance.

Quant au tableau n°13, il montre que 81,9% des réponses considèrent les témoignages des influenceurs comme authentiques, contre seulement 18,1% qui les jugent « moins authentique ». Cette perception positive est cruciale : elle indique que les influenceurs employés sont perçus comme sincères, ce qui renforce la crédibilité du message publicitaire et, par conséquent, la confiance envers la marque. L'authenticité perçue est ici un vecteur majeur de persuasion, qui va bien au-delà du simple relais de communication.

Le tableau n°9 montre que :

- 45,8% des réponses se disent rarement influencés,
- 32,5% ne le sont jamais,
- 21,7% se disent fréquemment influencés.

Ces chiffres indiquent que, malgré la qualité des influenceurs, l'impact perçu de leur communication reste modéré dans la majorité des cas. Cela signifie que les consommateurs gardent une posture critique, et que la confiance ne se transforme pas automatiquement en acte d'achat. Elle reste contextuelle et conditionnée par d'autres facteurs comme la pertinence du contenu, la cohérence entre le message et le produit, ou encore la réputation de la marque.

Dans le tableau n°14, 20,56% des réponses montrent que les internautes sont convaincus par un influenceur lorsqu'il partage son expérience personnelle, et le même pourcentage a été enregistré lorsque l'influenceur présente les bienfaits du produit. Ces deux facteurs confirment

l'importance de l'authenticité dans le discours d'influence. Un message perçu comme personnel et sincère est plus efficace pour créer une relation de confiance avec le public.

Le tableau n°14 renforce ce constat :

- 16,82% se méfient des influenceurs trop commerciaux,
- 14,49% sont sensibles à leur honnêteté,
- 13,55% sont convaincus par leur expertise,

Ces chiffres montrent que les consommateurs recherchent des ambassadeurs crédibles, honnêtes et professionnels. A l'inverse, des éléments comme la « naturalité » (5,61) ou le « discours scientifique » (8,41%) sont moins déterminants seuls, ce qui souligne que la proximité relationnelle et la transparence perçue sont des facteurs plus puissants que la simple information technique.

Le tableau n°16 identifie les types d'influenceurs les plus légitimes aux yeux du public :

- 37,20% préfèrent les créateurs de contenu spécialisés Food /lifestyle,
- 34,15 font confiance aux nutritionnistes,
- 15,24% aux médecins,
- Contre seulement 13,41% pour les artistes.

Cela démontre que pour une entreprise comme Soummam, la confiance repose surtout sur la pertinence du profil de l'influenceur, notamment dans les domaines liés à la santé, la nutrition et le bien-être.

La qualité perçue des influenceurs mesurée par leur authenticité, leur honnêteté, leur expertise et leur adéquation au domaine, leur bonne notoriété, ces éléments ont une influence directe sur la crédibilité du message diffusé et donc sur la confiance envers l'entreprise Soummam. Toutefois, cette confiance n'est pas systématiquement traduite en comportement d'achat, soulignant l'importance de l'équilibre entre crédibilité perçue et pertinence du message dans les stratégies d'influence.

D'après cette analyse l'hypothèse est confirmée car les influenceurs sont perçus comme authentiques, honnêtes et experts, mais leurs effet peut varier selon le profil du consommateur.

Hypothèse 02 :

« La qualité des produit Soummam détermine l'impact des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam »

Cette hypothèse repose sur l'idée que la qualité réelle des produits Soummam, génère une satisfaction chez les consommateurs, renforce la crédibilité du discours des influenceurs. Cette

crédibilité perçue améliore la réception des messages et, par extension, consolide la confiance envers la marque. Ainsi, la qualité du produit ne fait pas qu'appuyer le discours : elle en est une condition essentielle pour instaurer une relation de confiance durable entre la marque et son public

Plusieurs tableaux viennent le confirmer.

Le tableau n°19, met en évidence un point fondamental dans la perception des consommateurs : 71,1% des réponses considèrent que l'image véhiculée par les influenceuses est « tout à fait conforme » à la qualité réelle des produits Soummam, et 18,1% estiment qu'elle est « plutôt conforme ». Aucune réponse ne juge cette image « non conforme », ce qui traduit une forte cohérence perçue entre la communication d'influence et l'expérience réelle des produits. Cet alignement perçu entre discours promotionnel et qualité réelle est un facteur décisif pour crédibiliser la stratégie d'influence.

Dans le tableau n°22, 88% des réponses indiquent que le respect des normes d'hygiène influence leur décision d'achat, contre seulement 2,4% qui s'en disent indifférents agroalimentaire et renforce la fiabilité perçue de la marque.

Le tableau n°23 montre que :

- 56,6% des réponses trouvent le rapport qualité /prix raisonnable,
- 41% le jugent très bien,
- Seuls 2,1% le trouvent élevé.

Une politique tarifaire perçue comme juste et cohérente participe à la légitimation du message porté par les influenceurs, qui s'appuient sur cette qualité pour convaincre.

Le tableau n°25 vient renforcer cette cohérence : 63,9% des réponses se déclarent « très satisfaits » de la fraîcheur, du goût et de la texture des produits Soummam, et 34,9% « plutôt satisfaits », soit une satisfaction quasi unanime de 98,8%. Une telle perception favorise naturellement l'adhésion au discours des influenceurs, et rend leur message plus efficace puisqu'il est confirmé par l'expérience produit.

Ainsi, l'impact de la communication d'influence est conditionné par la qualité perçue du produit : un contenu convaincant peut créer l'intérêt, mais seule une expérience positive et cohérente avec le message permet de générer une confiance durable.

Le tableau n°21 indique que les nouveaux produits Soummam sont largement disponibles dans les points de vente. Cette accessibilité facilite le passage à l'acte d'achat et permet aux consommateurs de vérifier rapidement la véracité des messages d'influence.

Le tableau n° 30 complète cette analyse :

- 79,6% des réponses indiquent qu'ils seraient prêts à recommander un produit Soummam après l'avoir goûté,
- 12% affirment qu'ils pourraient le recommander sans l'avoir goûté,
- Et 8,4% ne recommanderaient pas du tout.

Cela montre que l'expérience personnelle du produit reste le facteur décisif dans la construction de la confiance. L'influenceur peut initier une attention ou un intérêt, mais la qualité concrète du produit est ce qui valide ou non la confiance créée

Les produits de qualité, associant goût, sécurité sanitaire, bon rapport qualité-prix et disponibilité, renforcent l'efficacité de la communication des influenceurs. L'impact des messages promotionnels ne peut être positif que s'il est soutenu par une expérience produit cohérente et satisfaisante.

D'après cette analyse, l'hypothèse est confirmée car le haut niveau de satisfaction sur le goût, fraîcheur, hygiène ; perception forte de cohérence entre message et réalité produit

Hypothèse 03 :

« La confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam est renforcée grâce à la communication des influenceurs »

Cette hypothèse est confirmée par l'analyse des comportements d'achat et de réflexion après exposition à des contenus d'influence.

Le tableau n°26 indique que :

- 33,33% des réponses signalent un achat après réflexion,
- 23,91% achètent immédiatement après recommandation,
- 23,91% préfèrent comparer avant,
- 18,8% restent méfiants.
- Ce résultat montre que plus de la moitié des réponses révèlent une influence réelle des contenus, même si la démarche reste souvent réfléchie et prudente. La confiance générée par les influenceurs agit comme un déclencheur ou un facilitateur de décision, mais elle n'annule pas le besoin de vérification personnelle.

Dans le tableau n°27, 36,2% des réponses indiquent qu'ils comparent souvent les produits Soummam avec ceux d'autres marques, et 24,1% le font systématiquement. Ces consommateurs adoptent une attitude rationnelle et exigeante, traduisant une confiance conditionnelle. A l'inverse, 31,3% comparent rarement, et 8,4% jamais, ce qui dénote une confiance déjà établie et stable envers Soummam. Ainsi, la confiance générée par les

influenceurs varie selon les profils, mais leur communication agit comme un point de départ du processus de décision, qu'elle conforte ou questionne selon les attentes individuelles.

Le tableau n°28 montre que

- 25,3% des réponses consultent très souvent les avis d'autres consommateurs,
- 45,8% les consultent parfois,
- Seuls 7,2% ne les consultent jamais.

Ces chiffres indiquent que les consommateurs sont proactifs dans leur quête de validation, même après une première exposition à une publication d'influenceur. Cela signifie que la confiance envers l'influenceur n'est pas aveugle : elle doit être confirmée par d'autres sources fiables. Toutefois, le fait que la majorité des consommateurs poursuivent cette démarche prouve que la communication d'influence agit comme un déclencheur de curiosité ou d'intérêt.

De plus, les résultats du **tableau n°8** montrent un fort intérêt pour le contenu lié à l'alimentation et la nutrition (15,5%), ce qui correspond à l'univers de marque Soummam.

Cela démontre que les consommateurs sont déjà sensibles aux sujets traités par les influenceurs de ce secteur, ce qui facilite la réception du message

La communication des influenceurs, lorsqu'elle est cohérente, authentique et bien ciblée, renforce la confiance des consommateurs envers Soummam, notamment en la confortant dans leurs décisions d'achat. Cependant, cette confiance est souvent progressive et conditionnée par des critères personnels, rationnels et expérimentiels.

D'après les résultats de ce tableau l'hypothèse est confirmée car les influenceurs augmentent la visibilité et suscitent la réflexion ; la confiance dépend ensuite des validations personnelles et sociales.

Hypothèse principale : « l'impact de la communication des influenceurs est déterminé par plusieurs facteurs qui peuvent affecter positivement la confiance des consommateurs envers la laiterie Soummam. »

Cette hypothèse générale vise à comprendre dans quelle mesure la communication d'influence, lorsqu'elle est bien pensée, peut instaurer ou renforcer un lien de confiance entre les consommateurs et la marque Soummam. Elle englobe l'ensemble des dimensions explorées à travers les trois hypothèses secondaires précédemment analysées.

Les résultats de l'étude montrent clairement que l'influence des communications d'influence sur la confiance des consommateurs ne s'exerce pas de manière uniforme, mais dépend de plusieurs facteurs déterminants :

Premièrement, la qualité perçue des influenceurs, analysée dans l'hypothèse, elle joue un rôle central. Les consommateurs font davantage confiance aux influenceurs qu'ils perçoivent comme authentiques, honnêtes et experts dans leurs domaines, en particulier ceux spécialisés dans la nutrition et le lifestyle. Cette confiance ne repose pas uniquement sur la notoriété, mais aussi sur la capacité de ces influenceurs à délivrer un message perçu comme sincère et aligné avec les attentes des consommateurs.

Deuxièmement, la qualité des produits Soummam, mise en évidence dans l'hypothèse 2, renforce ou affaiblit l'impact du message des influenceurs. Même le meilleur contenu promotionnel ne peut générer de confiance si l'expérience vécue avec les produits est décevante. A l'inverse, des produits de qualité (fraicheur, gout, hygiène, bon rapport qualité/prix) valident le discours des influenceurs, renforçant ainsi la crédibilité globale de la marque.

Troisièmement, le profil et le comportement des consommateurs, étudiés dans l'hypothèse 3, influencent également l'impact de la communication. Certains sont facilement convaincus, tandis que d'autres adoptent une posture plus critique, préférant comparer, consulter d'autres avis, ou attendre avant de faire un achat. Cela montre que la confiance est souvent progressive, influencée autant par le contenu que par les filtres personnels de jugement (expérience, valeurs, habitudes de consommation.)

Ainsi, les publications des influenceurs ne suffisent pas à elles seules à garantir la confiance, mais elles en constituent un facteur facilitateur important lorsqu'elles sont accompagnées d'une stratégie cohérente : choix judicieux des profils, discours aligné avec l'image de la marque, et qualité perçue des produits.

L'analyse des données permet de confirmer cette hypothèse principale. L'impact de la communication des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers Soummam est réel, mais elle est conditionnée par plusieurs facteurs complémentaires : la qualité du discours, la pertinence du message, l'expérience produit, et profil des consommateurs. La confiance est donc un processus à plusieurs niveaux, qui ne peut être généré de façon automatique, mais qui peut être fortement renforcé lorsque ces facteurs sont réunis et bien coordonnés.

Conclusion

Conclusion :

Au terme de notre mémoire, portant sur « l'impact de la communication marketing des influenceurs des réseaux sociaux numériques sur la confiance des consommateurs algériens », et suite à notre étude réalisée autour de l'entreprise Soummam, nous avons pu répondre aux différentes questions de recherche que nous avons posées initialement. Cette étude a permis d'apporter des éclaircissements concrets sur le rôle stratégique que jouent les influenceurs dans la construction de la confiance envers une marque locale.

Les résultats obtenus confirment que les réseaux sociaux numériques, en particulier Facebook et Instagram, sont devenus des outils de communication incontournables pour l'entreprise Soummam. En collaborant avec des influenceuses issues de différents profils, Soummam a su développer une approche de communication interactive et authentique, permettant de renforcer sa notoriété et d'établir un lien plus direct et émotionnel avec les consommateurs.

Il ressort de notre enquête que la crédibilité perçue des influenceurs, la qualité des produits Soummam, ainsi que la transparence du message sont des facteurs clés qui influencent le niveau de confiance des consommateurs. En effet, les publications sponsorisées, lorsqu'elles sont perçues comme sincères et cohérentes avec l'image de la marque, génèrent une adhésion plus forte et renforcent la fiabilité du public cible.

Les personnes interrogées dans notre échantillon ont exprimé un certain niveau d'engagement envers les contenus partagés par les influenceurs, notamment à travers des commentaires, des partages, des mentions, ou encore des recommandations auprès de leur entourage. Ce comportement, observé au sein de l'échantillon étudié, semble contribuer à une meilleure visibilité de la marque Soummam et à l'instauration d'un climat de confiance, dépassant le simple cadre de la communication publicitaire traditionnelle.

Autre constat majeur : la proximité d'âge entre les influenceurs et les consommateurs algériens jeunes renforce la perception d'authenticité et d'accessibilité. Le bouche-à-oreille numérique devient ainsi un levier puissant d'influence, capable de modifier favorablement la perception d'une marque et de rassurer les consommateurs dans leurs choix.

Il est donc clair que la communication marketing via les influenceurs joue un rôle déterminant dans la construction de la confiance des consommateurs algériens. Pour une

l'entreprise locale comme Soummam, une stratégie d'influence bien pensée et adaptée au public cible constitue un avantage compétitif important dans un marché de plus en plus digitalisé.

Pour les recherches futures, il serait pertinent d'élargir l'étude à d'autres secteurs d'activité ou de comparer l'effet des différents types d'influenceurs (nano, micro, macro) sur la perception de confiance. De même, une analyse qualitative plus poussée des contenus partagés pourrait enrichir la compréhension des mécanismes d'influence émotionnelle et rationnelle.

Enfin, cette recherche met en évidence que dans un contexte où la méfiance envers les messages publicitaires traditionnels s'accroît, les influenceurs apparaissent comme des vecteurs de communication efficaces pour instaurer une relation de proximité, de crédibilité et de confiance entre les marques et leurs publics.

Liste bibliographique :

Les ouvrages :

1. Angers. (2014). Initiation pratique à la méthodologie de la recherche en sciences humaines (6^e éd.). les éditions CEC.ISBN.
2. Bréchon, P. (2011). *Enquetes qualutative,enquetes quantitatives*. Grenoble: presses universitaires de Grenoble (PUG).
3. Brée, J. (2004.). *comportement du consommateur*. paris,france: Dunod.
4. Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4^e éd.). Oxford: Oxford University Press.
5. Monkan, G. C. (2021). *communication marketing des organisations:de la stratégie au déploiement digital et nummérique*. belgique: éditions academia.
6. philip kotler, k. k. (2012). *marketing management*. paris: pearson education.
7. pilip kotler, k. L. (2019). *marketing management*. Montreuil: pearson france.
8. Raymond Quivy, L. V. (2001). *manuel de recherche en sciences sociales*. paris: Dunod.
9. Volle, D. D. (2007). *comportements du consommateur-concepts et outils*. paris: Dunod.

Les articles scientifiques :

10. AKROUT, H. (2004, septembre 13-14). nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel. *managment & avenir*.
11. Bouchra Bennani, Z. C. (2024, juin 24). african scientific journal. *l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du consommateur(cas du commerce social du cosmétique au maroc)*.
12. perrien, i. C. (2004, juillet-septembre). les facteur expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand:une étude exploratoire. *Décisions marketing*, pp. 75-86.
13. men Hanane Benarab, e. a. (2017, décembre 2017). la revue des sciences commerciales. *le consommateur 2.0:le connaitre pour mieux le satisfaire*.

14. Lubos, t. (2001). la notion du consommateur en tant que partie contractante en droit tchèque et européen. *Cahiers du CEFRES*.
15. Kapitan, S., & Silvera, D.H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*.

Les thèses et mémoire:

16. Bury, C. (2020). *le role de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence*. louvain-la-neuve: Université catholique de louvain-louvain school of Management.
17. Chevalier, M. (2020). *le marketing d'influence: les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. étude du cas de WD-40 company*. Grenoble, France: Grenoble IAE, université Grenoble Alpes.
18. Griset, I. (2024). *L'impact des leaders d'opinion sur le comportement du consommateur. une application intersectorielle*. nice , france: université cote d'azur.

Les sites web:

19. team, R. (2024, mars 4). *20 avantages et in;convénients du marketing d'influence*. Récupéré sur Barraza carlos: <https://barrazacarlos.com/fr/avantages-et-inconvenients-du-marketing-des-influenceurs/>.consulté le 18/03/2025.à 22:30
20. Bour, L. (2023, octobre 31). *marketing d'influence: Guide 2025*. Récupéré sur le journal du community manager: <https://www.journalducmm.com/marketing-influence-guide-complet/>.consulté le 18/03/2025.à 13:21

Liste les annexes

Annexe 01 : Questionnaire.

Université Abderrahmane Mira de Bejaïa

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Option : communication et relation publique

Thème : « L’impact de la communication marketing d’influence des RSN sur la confiance des Consommateurs algériens ».

Réalisé par :

Melle : Bouaichi Celina

Melle : Saighi Melissa Thelleli

Encadré par :

Dr Laidli Chahinez

Questionnaire

Dans le cadre de notre recherche scientifique, nous réalisons un questionnaire dans le cadre de notre mémoire de fin d’étude, intitulé « l’impact de la communication marketing d’influence des RSN sur la confiance des consommateurs algériens ».

Notre enquête s’adresse aux clients d’un point de vente de détail, et vise à étudier dans quelle mesure les actions de marketing d’influence sur les réseaux sociaux, notamment à travers les collaborations avec des influenceurs, peuvent influencer votre niveau de confiance envers les marques Soummam et ses produits.

Nous vous remercions chaleureusement pour le temps que vous avez consacré à répondre à ce questionnaire. Votre participation est précieuse et contribuera activement à la réussite de notre recherche.

AXE N°1 : Données sociodémographiques des enquêtés :

Q1. Le genre :

Homme ☐ **Femme** ☐

Q2. Age :

(18-25) ans ☐

(25-35) ans ☐

(35-50) ans ☐

Plus de 50 ans ☐

Q3. Quel est votre niveau d'études ?

Primaire ☐

Moyen ☐

Secondaire ☐

Universitaire ☐

AXE N°2 : Le degré de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux par les consommateurs :

Q4. Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Quotidiennement ☐

Fréquemment ☐

Rarement ☐

Q5. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous les influenceurs ?

Facebook ☐

Instagram ☐

Tiktok ☐

YouTube ☐

Autres

Q6. Quels domaines d'influenceurs suivez-vous le plus souvent? (vous pouvez choisir plusieurs réponses)

Beauté/ mode ☐

Sport/ fitness ☐

Cuisine/ alimentation ☐

Tourisme/ life style ☐

Technologie/ gadgets ☐

Gaming ☐

- Musique ☐
- Cinéma et séries ☐
- Livres/ culture ☐
- Education/ vulgarisation ☐
- Business/ entrepreneuriat ☐
- Parentalité/ famille ☐
- Animaux ☐
- Humour/ divertissement ☐
- Développement personnel/ motivation ☐
- Politique/ société ☐
- Écographie/ vidéo ☐
- Mode de vie alternatif ☐

Q7. Avez-vous déjà acheté un produit d'une marque après l'avoir découvert grâce à un influenceur ?

Fréquemment ☐ Rarement ☐ Jamais ☐

ANEX N°3 : La qualité des influenceurs de l'entreprise Soummam d'après l'échantillon de notre recherche

Q8. Avez-vous déjà visité les pages officielles de Soummam sur les réseaux sociaux ?

Quotidiennement ☐

Fréquemment ☐

Rarement ☐

Q9. Avez-vous vu des influenceuses parler des produits Soummam ?

Toutes les influenceuses ☐

Quelques influenceuses ☐

Une seule ☐

Q10. Connaissez-vous les influenceuses qui ont présenté les produits Soummam ?

Oui, je les suis déjà ☐

Non, j'ai commencé à les connaître grâce à Soummam ☐

Q11. Trouvez-vous que les témoignages des influenceurs à propos des produits Soummam sont :

Authentique Moins authentiques ☐ ☐

Q12. L'influenceur peut vous convaincre quand : (vous pouvez choisir plusieurs réponses)

- Il parle de son expérience avec les produits Soummam ☐
- Il parle d'une manière scientifique de ces produits dans le cadre de sa profession ☐
- Il/elle est honnête ☐
- Il/elle est experte dans son domaine ☐
- Il/elle est naturel(le) dans ses publications ☐
- Il/elle ne fait pas trop de publicité ☐
- Autre.....

Q13. Vous faites confiance aux messages présentés par l'influenceur car : (vous pouvez choisir plusieurs réponses)

Il a l'habitude de présenter des produits et des marques de qualité ☐

Il a de l'expérience et il est actif sur les réseaux ☐

Il interagit avec son public et répond à ses questions ☐

Q14. Quelles sont les catégories d'influenceurs les mieux placées pour présenter les produits Soummam, selon vous (vous pouvaiez choisir plusieurs réponse) ?

Médecins ☐

Nutritionnistes ☐

Artistes ☐

Food/lifestyle ☐

Autres :.....

AXE N°4 : La confiance envers la qualité des produits Soummam de la part de l'échantillon de l'étude :

Q15. Avez-vous déjà goûté les produits Soummam ?

Oui ☐

Non ☐

Q16. Quels sont les produits Soummam présentés par les influenceuses ?

Lben ☐

Yaourt ☐

Fromage ☐

Autre

Q17. Trouvez-vous que la qualité de ces nouveaux produits Soummam est conforme à l'image qu'en donnent les influenceuses ?

Oui, tout à fait conforme ☐

Plutôt conforme ☐

Peu conforme ☐

Pas du tout conforme ☐

Je ne sais pas ☐

Q18. Suite aux publications des influenceuses, avez-vous eu davantage confiance en la marque Soummam ?

Oui ☐

Non ☐

Pas d'effet ☐

Q19. Trouvez-vous facilement les nouveaux produits Soummam lancés par les influenceuses dans les points de vente près de chez vous ?

Oui ☐

Non ☐

Q20. Le respect des règles d'hygiène vous incite-t-il à continuer d'acheter les produits Soummam ?

Oui, clairement ☐

Un peu ☐

Je ne sais pas ☐

Q21. Trouvez-vous que les prix des produits Soummam sont abordables par rapport à leur qualité ?

Très bon rapport qualité/prix ☐

Raisonnables ☐

Un peu chers ☐

Q22. Comment jugez-vous la qualité des produits Soummam ?

Très bonne ☐

Bonne ☐

Moyenne ☐

Mauvaise ☐

Q23. Etes-vous satisfait du gout, de la texture et de la fraîcheur des produits Soummam ?

Très satisfait(e) ☐

Plutôt satisfait(e) ☐

Peu satisfait(e) ☐

Pas du tout satisfait(e) ☐

AXE N°5 : La confiance envers l'entreprise Soummam varie selon les consommateurs eux-mêmes

Q24. Achetez-vous directement un produit Soummam après l'avoir vu recommandé par un influenceur ?

Oui, immédiatement ☐

Oui, mais après réflexion ☐

Non, je préfère comparer d'abord ☐

Non, je me méfie des influenceurs ☐

Q25. Comparez-vous les produits Soummam à ceux d'autres marques avant de prendre une décision, d'achat ?

Toujours ☐

Souvent ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

Q26. Consultez-vous les avis des consommateurs (forums, réseaux sociaux, commentaires) après avoir vu une publication d'influenceuses sur un produit Soummam ?

Très souvent ☐

Parfois ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

Q27. Selon vous, quel est l'impact de l'utilisation d'un influenceur dans une publicité par rapport à une publicité classique ?

Donne plus de détails sur les nouveaux produits ☐

Améliore la notoriété de l'entreprise ☐

Explique mieux les informations pour le consommateur ☐

Na pas d'impact particulier ☐

Q28. Est-ce que, grâce à un influenceur, vous pouvez recommander un produit Soummam ?

Oui, après avoir goûté le produit ☐

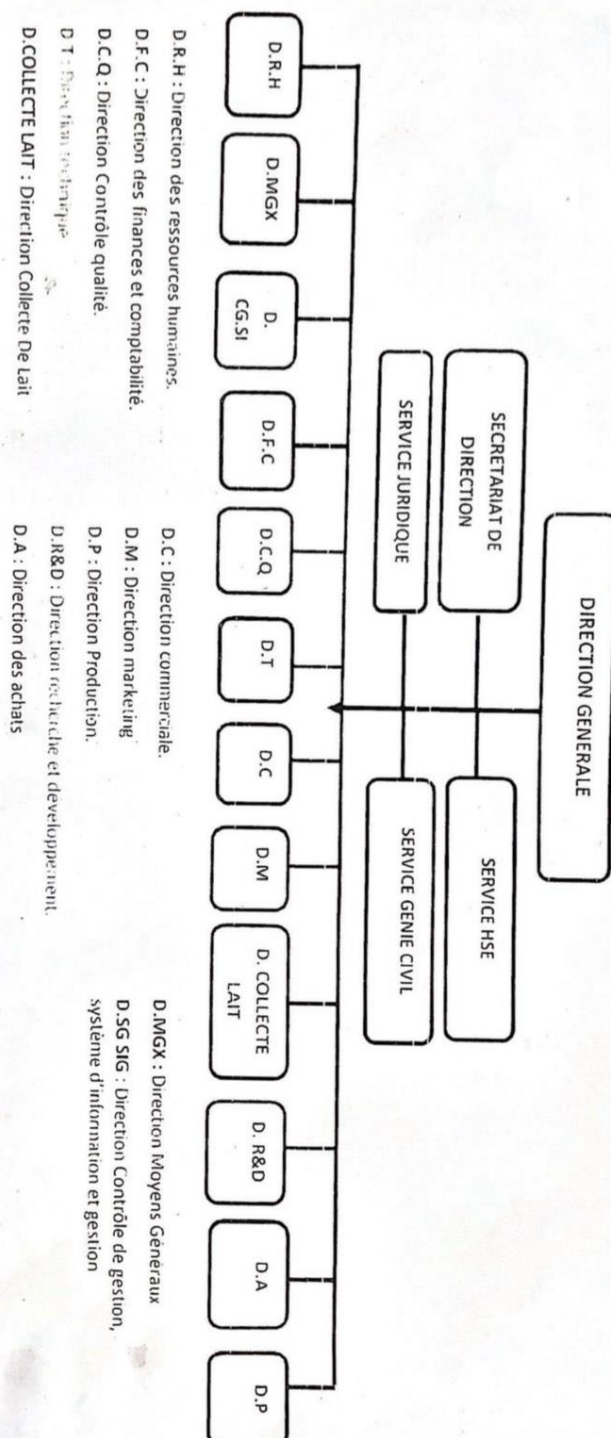
Oui, sans avoir goûté les produits ☐

Non ☐

Annexe N°2 : organigramme de l'entreprise Soummam

SARL LAITERIE SOUMMAM

DIRECTION GENERALE



Directeur des Ressources Humaines

Le Co-Gérant

Source : chargé de la communication de l'entreprise Soummam

Annexe N° 02 : quelque photo des influenceurs qu'on fait la promotion des produits Soummam

**Laiterie Soummam**

13 févr. · ⚙️

Afficher la suite... 🌾! جديد صومام

Voir la traduction







 6 396

289 commentaires

106 partages

8,7M vues

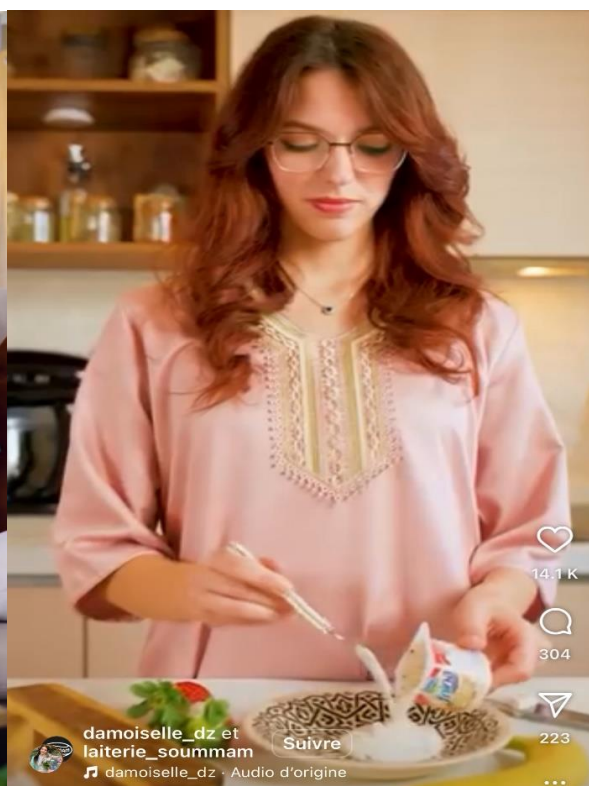
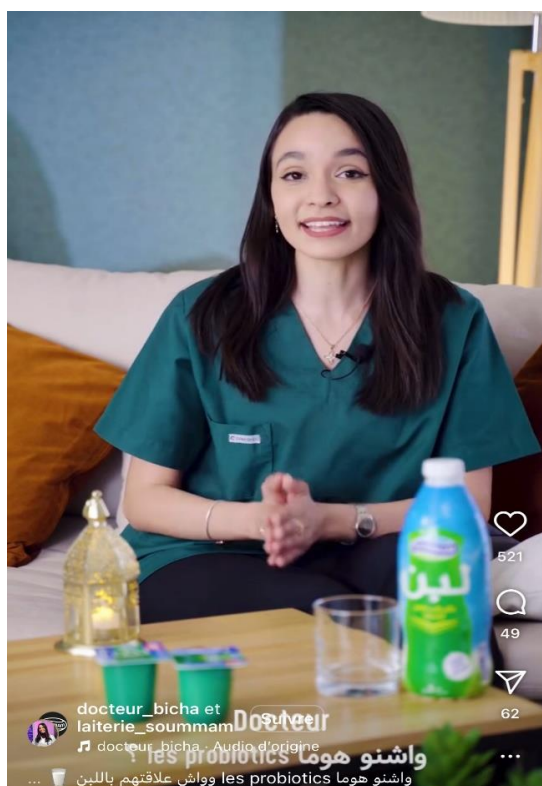
 J'aime

 Commenter

 Envoyer

 Partager

Source : page Facebook de la laiterie soummam



Source : page Instagram de la laiterie Soummam