

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Pôle universitaire de KOLFA

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de
master en sciences de gestion
Option: Marketing et Communication

Thème :

**Le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat
du consommateur
Cas : Activia**

Elaboré par :
MANSOURI Rahma

Encadré par :
Dr. Soumeur Nabila

Durée et lieu du stage : Danone Djurdjura Algérie
Du 10/04/2022 au 10/06/2022

Année universitaire
2021-2022

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

École Supérieure de Commerce

Pôle universitaire de KOLEA

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de
master en sciences de gestion

Option: Marketing et Communication

Thème :

**Le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat
du consommateur**

Cas : Activia

Élaboré par :
MANSOURI Rahma

Encadré par :
Dr. Soumeur Nabila

Durée et lieu du stage : Danone Djurdjura Algérie
Du 10/04/2022 au 10/06/2022

Année universitaire
2021-2022

Dédicace

Je dédie ce travail

A ma mère chérie, quelle trouve ici l'expression de toute ma gratitude pour sa patience et son abnégation.

A mon père qui a été toujours à mes côtés

A toutes mes amies qui m'ont supporté durant toute la période du réalisation de ce travail, particulièrement : Lina, Amel, Amina, Ghada, Souha et Ikram.

MANSOURI *Rahma*

Remerciements

Je remercie le bon Dieu de nous avoir donné le courage d'aller au bout de nos objectifs.

Je tiens à exprimer notre gratitude, notre profond respect et nos remerciements les plus sincères :

A mon encadrant Dr SOUMEUR Nabila, je la remercie de m'avoir encadrée et orientée.

A mes professeurs qui par leurs paroles, leurs conseils ont guidé mes réflexions et m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

A tous mes collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Sommaire

DEDICACE

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE	I
LISTE DES ABREVIATIONS.....	II
LISTE DES FIGURES	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES ANNEXES.....	IV
RESUME.....	V
INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE I : LE ROLE DES INFLUENCEURS DANS LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE.	
INTRODUCTION :	1
SECTION 01 : L'EMERGENCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE.....	2
SECTION 02 : LE MARKETING D'INFLUENCE ET LES INFLUENCEURS.	13
CONCLUSION :	24
CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET SON PROCESSUS D'ACHAT	
INTRODUCTION :	26
SECTION 01 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :.....	27
SECTION 02 : LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.	40
SECTION 03 : L'IMPACT DES INFLUENCEURS DIGITAUX SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	49
CONCLUSION :	52
CHAPITRE III : LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DE LA MARQUE DU PRODUIT ACTIVIA	
INTRODUCTION :	54
SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL :	55
SECTION 02 : PRESENTATION DE LA STRATEGIE DIGITALE DE LA MARQUE DU PRODUIT « ACTIVIA » :	65
CHAPITRE IV :	
ANALYSE DU ROLE DES INFLUENCEURS DIGITAUX DANS LA DECISION D'ACHAT DU PRODUIT ACTIVIA	
ENQUETE DU TERRAIN	
SECTION 01 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE.	82
SECTION 02 : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	87
CONCLUSION :	117
CONCLUSION GENERALE	118
ANNEXES	123
BIBLIOGRAPHIE.....	128
TABLE DES MATIERES.....	131

Liste des abréviations

SEO : Search Engine Optimisation

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search engine Marketing

GOSPA : Goals, Objectives, Strategies, Priorities ,Activities.

UX :user experience

UI :user interaction

RS : réseaux sociaux

DDA :Danone Djurdjura Algérie

RTM :road to market

Liste des figures

Figure 1: La communication digitale	3
Figure 2: A/B Testing (UX/UI)	12
Figure 3: Les étapes d'une stratégie d'une communication digitale....Error! Bookmark not defined.	
Figure 4: Les réseaux sociaux les plus populaires au monde.....	22
Figure 5: La pyramide de Maslow.....	35
Figure 6: Organisation de la mémoire.....	40
Figure 7: Un modèle de processus d'achat	42
Figure 8: Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	44
Figure 9: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	46
Figure 10: Pyramide de l'engagement du consommateur	51
Figure 11: Organigramme DDA (PLF)	60
Figure 12: La page LinkedIn de Danone Algérie	64
Figure 13: Le logo d'Activia.....	65
Figure 14: La gamme des produits Activia	68
Figure 15: La distribution directe de DDA	70
Figure 16: La distribution indirecte de DDA	Error! Bookmark not defined.
Figure 17: Les campagnes de communication d'Activia.....	71
Figure 18: La page Instagram d'Activia	73
Figure 19: La page Facebook d'Activia.....	73
Figure 20: Placement du produit ACTIVIA sur la page facebook.....	74
Figure 21: Publication "conseil" sur la page facebook.....	75
Figure 22: Publication "tribe étudiante" sur la page facebook.....	76
Figure 23: Le profil Instagram de l'influenceur Samir Benaissa	78

Figure 24: Le profil Instagram de l'influenceuse esmi-beauty	78
Figure 25: Le profil Instagram de l'influenceuse nesrines	79
Figure 26: Le profil Instagram de l'influenceuse Lina coupdepoudre	79
Figure 27: Les résultats de la campagne de Ramadhan	80
Figure 28: Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	88
Figure 29: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	89
Figure 30 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	90
Figure 31: Répartition de l'échantillon selon la consommation du yaourt	91
Figure 32: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque Danone	92
Figure 33: Répartition de l'échantillon selon les marques du yaourt achetées	93
Figure 34: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits Danone	94
Figure 35: Répartition de l'échantillon selon la connaissance du yaourt Activia	95
Figure 36: Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation du yaourt activia.....	96
Figure 37: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des consommateurs.....	97
Figure 38: Répartition de l'échantillon selon les raisons de consommation du produit .	98
Figure 39: Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du produit	99
Figure 40: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.....	100
Figure 41: Répartition de l'échantillon selon le suivi des influenceurs Algériens.....	101
Figure 42: Répartition de l'échantillon selon le type des influenceurs Algériens suivi sur les RS	102
Figure 43: Répartition de l'échantillon selon les noms des influenceurs suivis	103
Figure 44 : Fréquences de suivi des influenceurs.....	104
Figure 45: Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs	105
Figure 46: La découverte d'une marque ou produit via un influenceur	106

Figure 47: Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis	106
Figure 48 : l'impact des influenceurs sur la décision d'achat	107
Figure 49 : Fréquences de suivis d'Activia sur les réseaux sociaux.....	108
Figure 50: Fréquences de visibilité des partenaires d'influenceurs.....	109
Figure 51 : Les influenceurs collaborateurs avec Activia qui sont visibles par l'internaute	110
Figure 52: La fréquence des personnes qui ont déjà pensé à acheter le yaourt Activia suite à une recommandation de la part des influenceurs.....	111

Liste des tableaux

Tableau 1: Récapitulatif des types de questions Error! Bookmark not defined.

Tableau 2: Répartition de l'échantillon selon le sexe 87

Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge 88

Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle 89

Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon la consommation du yaourt..... 90

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque Danone ... 91

Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon les marques du yaourt achetées 92

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits Danone..... 93

Tableau 9: Répartition de l'échantillon selon la connaissance du yaourt Activia 94

Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation du yaourt Activia..... 95

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des consommateurs 96

Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon les raisons de consommation du produit 97

Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon la façon de reconnaissance du produit.. 98

Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux 99

Tableau 15: la répartition de l'échantillon selon le suivi des influenceurs Algériens ... 100

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon le type des influenceurs Algériens suivi sur les RS 101

Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon les noms des influenceurs suivis 102

Tableau 18: Fréquences de suivi des influenceurs 103

Tableau 19: Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs..... 104

Tableau 20: La découverte d'une marque ou produit via un influenceur 105

Tableau 21: Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis	106
Tableau 22: L'impact des influenceurs sur la décision d'achat.....	107
Tableau 23: Fréquences de suivis d'Activia sur les réseaux sociaux	108
Tableau 24: Fréquences de visibilité des partenaires d'influenceurs	109
Tableau 25: Les influenceurs collaborateurs avec Activia qui sont visibles par l'internaute	110
Tableau 26: Les influenceurs collaborateurs avec Activia qui sont visibles par l'internaute	Error! Bookmark not defined.
Tableau 27: La fréquence des personnes qui ont déjà pensé à acheter le yaourt Activia suite à une recommandation de la part des influenceurs.....	111
Tableau 28: Le croisement de suivi des influenceurs digitaux et l'âge	112
Tableau 29: La matrice de corrélation entre la confiance aux influenceurs digitaux et l'intention d'achat	113
Tableau 30: La matrice de corrélation entre la confiance aux influenceurs DIGITAUX et la prise de décision	114

Liste des annexes

Annexe n°01 : Le questionnaire.

Résumé

Le marketing d'influence est de plus en plus employé par les entreprises dans leurs stratégies de communication digitale. Cet intérêt est dû à l'efficacité des influenceurs et à leur capacité d'affecter le comportement du consommateur. Notre recherche s'est intéressée à identifier le rôle des influenceurs digitaux dans le processus décisionnel des consommateurs. Une étude quantitative est menée afin de valider nos hypothèses de recherche. Les résultats ont confirmé que les influenceurs impactent positivement l'intention ainsi que la décision d'achat des consommateurs.

Mots clés : marketing d'influence, influenceur digitaux, consommateur 2.0, processus d'achat.

Abstract

Influence marketing is increasingly being used by companies in their digital communication strategies. This interest is due to the effectiveness of influencers and their ability to affect consumer behavior. Our research at Danone Djurdjura is interested in identifying the role of digital influencers in consumer decision-making. A quantitative study is conducted to validate our research hypotheses. The results confirmed that influencers have a positive impact on consumers' intentions and purchasing decisions.

Keywords : influence marketing, digital influencer, consumer 2.0, purchasing process.

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui nous vivons dans un monde en évolution rapide où l'information se diffuse d'une manière facile et vive grâce aux réseaux sociaux.

Ces plateformes sont devenues un outil qui permet aux gens de s'exprimer et de donner leurs avis librement, ainsi que faire des échanges entre eux, être en contact avec le monde commercial (marques et enseignes), mais aussi entre eux-mêmes.

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

Dans ce sens, la recherche en marketing s'intéresse beaucoup aux caractéristiques des influenceurs et de leurs contenus qui peuvent influencer le processus de la décision d'achat de leurs abonnés, car ils forment les attitudes des consommateurs par le biais des blogs et de l'utilisation d'autres médias sociaux.

L'importance des influenceurs digitaux en tant que moyen de communication pour les marques a augmenté de façon significative ces dernières années, c'est pourquoi ils jouent un rôle majeur dans les stratégies de communication digitale des entreprises.

Motivation et choix du thème

Le choix de ce sujet est argumenté par le fait que les réseaux sociaux offrent un nouveau mode de communication qu'est : « le marketing d'influence ». Cette communication dite « digitale » est devenue très importante pour les entreprises, les marques et le consommateur digital lui-même.

C'est un thème d'actualité en marketing et particulièrement en Algérie.

Partant de ce constat, nous avons sélectionné l'entreprise de « Danone Djurdjura », dans la mesure où la marque Danone a ses produits largement consommés par la plupart des algériens. Aussi, et en double objet du sujet, nous expliquerons le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat du consommateur, nous analyserons le métier d'influenceurs digitaux et nous montrerons ce que les marques peuvent générer grâce à ce type de campagnes digitales.

La problématique

Compte tenu de l'importance croissante du marketing d'influence dans la stratégie de la communication de l'entreprise, cette étude se concentrera sur le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat des consommateurs.

Ainsi, la problématique de cette recherche se présente comme suit : Comment les influenceurs peuvent-ils jouer un rôle dans la décision d'achat des consommateurs ?

Afin de répondre à cette problématique, différentes questions de recherche ont été émises :

- Est-ce que la communication via les influenceurs digitaux constitue une source d'information pour les consommateurs ?
- Est-ce que la confiance établie entre les influenceurs et leurs abonnés affecte la décision d'achat pour ces derniers en tant que consommateurs ?
- Est-ce que la recommandation d'un produit par les influenceurs digitaux pousse les consommateurs à l'acte de l'achat de ce produit ?

Les hypothèses

Nous avons émis les hypothèses suivantes en réponse aux questions suscitées

Première hypothèse : Les influenceurs digitaux joueraient un rôle très important dans la vulgarisation des produits de la marque **Activia**.

: La confiance établie entre les influenceurs et leurs abonnés affecterait la décision d'achat de ces derniers en tant que consommateurs.

Deuxième hypothèse : La confiance établie entre les influenceurs et leurs abonnés affecterait la décision d'achat de ces derniers en tant que consommateurs.

Troisième hypothèse : Les influenceurs digitaux impacteraient positivement l'intention d'achat des consommateurs.

Les objectifs

Notre objectif principal est de déterminer les outils de la communication digitale. Puis, mesurer l'importance de la communication digitale pour les entreprises et les marques. Ensuite, approfondir le concept du marketing d'influence et analyser les types d'influenceurs 2.0 ainsi que connaître les critères de choix de l'influenceur idéal pour la marque.

Pour répondre à notre problématique et bien déterminer le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat des consommateurs, nous avons opté

pour une démarche méthodologique descriptive et analytique qui se présente comme suit :

- Une recherche documentaire, en utilisant les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ainsi que les sites internet et la documentation interne de l'entreprise
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire, elle s'appuie sur les résultats auprès d'un échantillon de 200 internautes Algériens dont l'objectif est d'identifier le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat, cas de l'entreprise « Danone Djurdjura ».

Pour ce faire, nous avons divisé notre travail de recherche en quatre chapitres :

Le premier chapitre intitulé : « Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise ». Il comporte deux sections : la première parle sur l'émergence de la communication digitale, la deuxième portera sur le marketing d'influence et les influenceurs digitaux.

Le deuxième chapitre intitulé : « Le comportement du consommateur et son processus d'achat », portera sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat. Nous abordons des généralités sur le comportement du consommateur, ses déterminants en nous focalisant principalement sur les étapes de la décision d'achat à l'ère du web 2.0.

Le troisième chapitre intitulé : « La stratégie de la communication digitale de la marque du produit Activia », nous présentons dans un premier lieu, l'entreprise Danone et la marque du produit Activia, auprès de laquelle notre étude a été menée. Ensuite, nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée.

Le quatrième chapitre intitulé : « Analyse du rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat », ce dernier chapitre sera consacré à l'analyse des résultats obtenus de l'étude quantitative ainsi que l'exposition des recommandations et les réponses de nos hypothèses.

Chapitre I :

**Le rôle des influenceurs dans la
stratégie de la communication
digitale de l'entreprise.**

Introduction :

Avec l'avènement du numérique et du développement technologique, les entreprises ont rapidement compris la nécessité de revoir leurs stratégies marketing et d'utiliser de nouveaux moyens de communication, surtout ceux qui visent un vaste public, en appliquant une stratégie de communication digitale appelée : la stratégie du marketing d'influence ou des influenceurs digitaux.

Ce chapitre aura pour objet d'expliquer le rôle des influenceurs (leaders d'opinion) dans la stratégie de la communication digitale au sein de l'entreprise et de mettre la lumière sur le marketing d'influence et le phénomène des influenceurs sociaux en présentant les facteurs ayant contribué à l'apparition et au succès de ces derniers et aussi exposer les types d'influenceurs digitaux et les nouveaux termes qui ont vu le jour en marketing avec l'émergence de cette tendance.

Section 01 : L'émergence de la communication digitale

Suite à la grande évolution numérique vécue par le monde dernièrement, les messages et les moyens de communication, qu'il s'agisse de contenu informatif ou promotionnel, tendent à se dématérialiser de plus en plus pour répondre aux nouvelles utilisations. Pour cela les entreprises ont dû repenser leurs stratégies qu'il s'agisse de marketing ou de communication.

1 La communication digitale

1.1 Définition de la communication digitale :

D'après Oualidi Habib, la communication digitale est définie ainsi :

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux»¹.

« La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. »²

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ces outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. Certes, la communication digitale permet de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant »³.

¹ OUALIDI, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, p.24.

² Idem

³ PINONCELY, (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! édition Eyrolles, Paris, 2016, pp.14, 15.

Par conséquent, nous pouvons définir la communication digitale comme une méthode qui vise à atteindre autant de consommateurs ciblés sur la base des canaux numériques (médias).

Figure 1: La communication digitale



Source: <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>. (Consulté le 15/05/2022)

1.2 Les objectifs de la communication digitale :

Les supports numériques permettent de communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication en ligne continue. Il est possible de mettre en place une campagne de communication en ligne pour réaliser l'un des quatre objectifs suivants :

- Accroître la notoriété de la marque en favorisant sa visibilité sur un éventail de sites partenaires et /ou à trafic élevé.
- Créer du trafic : attirer sur le site du trafic qualifié selon l'objectif (vente, inscription, remplir un formulaire...).
- Transformer un visiteur en acheteur au moyen d'une communication sur le site qui transmet un message pertinent et qui aide le visiteur à former ses perceptions ou dans l'atteinte d'un résultat marketing désiré par l'entreprise.
- Renforcer la fidélité des consommateurs actuels en mettant en œuvre des actions qui les encouragent à acheter de plus en plus¹.

¹ GREGORY(Bressolles) : *Le marketing digital*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris,2020, p74.

Donc la politique de communication consiste à transmettre le bon message au bon consommateur, en temps opportun. Pendant longtemps, elle reposait sur les médias traditionnels, notamment la télévision, la radio, la presse, la signalisation, le marketing direct et les relations publiques. Toutefois, en quelques années, depuis que l'Internet a pris de l'expansion, il y a eu d'importants changements. Les équivalents numériques des moyens de communication traditionnels se sont développés et occupent une place croissante. Aujourd'hui, il inclut des moyens de communication en ligne et hors ligne mis au point dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). A cet effet, Internet ne se substitue pas aux moyens de communication existants, mais les complète¹.

1.3 Les spécificités de la communication digitale :

La communication numérique est différente de la communication traditionnelle dans un certain nombre de points :

Premièrement, les médias numériques sont des médias « pull », contrairement aux médias traditionnels qui sont « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels. En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.

Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites Internet doivent mettre en place des opérations ou des outils afin de favoriser le bouche-à-oreille électronique (concours, renvoi à des amis, partage sur les réseaux sociaux, etc). Aussi, L'internaute peut contrôler les flux, mais aussi contribuer en laissant une opinion ou une évaluation ou en faisant passer un message.

La communication sur le web est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many »². Et aussi elle est personnalisée à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de

¹ GREGORY(B) et PINSSON(C), *marketing digital*, 3ème Edition, Dunod, Paris, 2020, p. 79

² Ibid. p75.

l'observation de son comportement en ligne. Plus les informations sur le comportement et les préférences du consommateur sont importantes, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.¹

1.4 Les canaux de la communication digitale :

La communication digitale aide les entreprises à atteindre les objectifs principaux d'une bonne stratégie de communication : faire parler de l'entreprise, augmenter sa notoriété et pousser à la vente. On constate tous les jours de nouveaux canaux de communication qui se développent considérablement. Il s'agit d'une réelle opportunité pour les marques qui peuvent alors comprendre les attentes des consommateurs, échanger avec eux et surtout réussir à les fidéliser. Voici quelques-uns de ces canaux :

1.4.1 Le site web :

C'est l'un des canaux de communication digitale les plus efficaces. Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Il doit être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande, attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Ce qui permet d'apprécier la performance d'un site, c'est bien évidemment le trafic, en nombre de visites, mais aussi le taux de rebond qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat².

1.4.2 Le blog :

Un blog est un canal ou un espace de communication. Il permet la conception, l'organisation et la transmission de l'expertise de l'entreprise à travers des articles liés à son activité et à son marché. Il est utilisé la plupart du temps en complément pour diversifier les supports web et élargir les moyens de toucher la cible. C'est un excellent outil de

¹ Idem

² POMMERAY, (D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.136.

communication digitale pour générer des prospects. Il offre une solution pour améliorer l'image de marque de l'entreprise.¹

1.4.3 L'emailing :

Il s'agit d'un outil de communication à la fois efficace et économique. L'e-mailing consiste à envoyer des e-mails à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent de la clientèle de la marque².

Le but d'une campagne d'e-mailing est de consolider les relations d'un annonceur avec ses clients actuels ou anciens afin d'encourager la fidélisation de la clientèle, de gagner des leads, de faire la promotion d'un produit et de lancer un événement... en touchant directement un utilisateur via son adresse e-mail.

L'emailing peut envoyer un message à plusieurs destinataires à moindre coût que le marketing direct traditionnel³. Un autre avantage important réside dans la facilité de mesurer l'impact via les taux d'ouverture et de clic.

1.4.4 Les réseaux sociaux :

Il est incontestablement le canal le plus efficace, puisque le nombre d'utilisateurs est en constante augmentation (privé, public et professionnel). C'est tout naturel que les utilisateurs ont adopté ces nouveaux moyens de communication. Ils sont conçus pour s'adapter aux écrans tactiles aussi bien d'un point de vue esthétique (réactif) que pratique »⁴. Parmi leurs principaux objectifs nous citons :

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux, de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises) ;
- Renforcer la notoriété de sa marque ;
- Générer le trafic et rendre publique sa présence;

¹ <https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale> . (Consulté le 16/05/2021 à 11:01).

² MALAVAI, (P) et DECAUDIN (J.M) : Pentacom: communication interne, financière, marketing b-to-c et b-to- b, 3e éd, Pearson éditions, France, 2012, P.150.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p. 697.

⁴ NICOLAS(O), MANUEL(E), CHRISTELLE(W) : la création de contenu au cœur de la stratégie de communication storytelling, brand content, inbound marketing, Edition l'Harmattan, 2017, p111

- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises) ;
- Développer le *storytelling* et le brand-content autour de sa marque (faire de la publicité et promouvoir l'identité de la marque et son offre);
- Susciter l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque ;
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client ;
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux ;
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web¹.

1.4.5 Les applications mobiles :

De plus en plus d'entreprises investissent dans leurs propres applications mobiles afin de trouver leur chemin directement dans l'un des dispositifs les plus utilisés au monde: le smartphone. L'utilisation du mobile est devenue incontournable dans la vie de chaque consommateur de la version 2.0 depuis son apparition. En plus des opportunités qu'il offre, il ne laisse pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il rassemble toutes les fonctions majeures des autres médias dont la télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, internet et en plus de tout cela la géolocalisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

Le marché des applications mobiles est aussi en pleine expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur Apple store, généralement gratuites afin d'inciter les consommateurs à les télécharger et les utiliser. Cette technologie a poussé les entreprises à y aller vers un nouveau concept et une nouvelle stratégie marketing appelée le marketing mobile. Ces dernières le considèrent comme :

- Un média de poche ; toujours à proximité et toujours allumé permettant à son propriétaire d'être joignable à tout moment ;
- Facile à mettre en œuvre et facile à utiliser ;

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : Le marketing Digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, 1^e éd, édition Eyrolles, Paris, 2012, p.147.

- Un support de création de contenu à partager sur les réseaux sociaux ;
- Permet de suivre et de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et la position des consommateurs grâce à l'option de géo localisation ;
- Offre l'accessibilité au contenu, partout à tout moment ;
- Permet la personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat¹.

1.4.6 Les affiliations :

L'affiliation est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre; autrement dit, une entreprise propose à un réseau de sites affiliés la promotion de ses produits et services à l'aide de « web banner » ou de « liens texte », ce qui aide à renvoyer des visiteurs/prospects sur le site de l'entreprise ².

1.5 L'élaboration d'une stratégie de communication digitale :

Afin de mettre en œuvre une communication digitale efficace, une stratégie cohérente doit être mise en place.

1.5.1 Définition de la stratégie de communication digitale :

C'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise » or la stratégie de communication s'intègre dans la stratégie de marketing de l'entreprise ; elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix »³.

L'objectif de la stratégie de communication est d'informer pour stimuler la demande et de se distinguer en respectant la cohérence essentielle avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

¹ <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/strategie-marketing-mobile/> (consulté le 16/05/2022 à 23 :00)

² NICOLAS(O), MANUEL(E), CHRISTELLE(W), Op.cit., p.111.

³ DECAUDIN, (J-M) : la communication marketing (concepts, techniques, stratégies), édition economica, Paris, 1999, pp. 39,40.

1.5.2 La démarche d'une stratégie de communication digitale :

François CAZALS, professeur affilié HEC Paris, propose une méthodologie empirique pour étendre les stratégies digitales : c'est la méthode de 6 c :

Cette démarche s'articule comme suit :

- 1) Comprendre ;
- 2) Cibler ;
- 3) Choisir ;
- 4) Concevoir ;
- 5) Convertir ;
- 6) Changer ;

- **Étape n° 1 : comprendre :**

Il s'agit de réaliser un diagnostic digital qui viendra compléter le diagnostic général de l'entreprise.

La comparaison des deux diagnostics permet de réaliser la synthèse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), essentielle pour alimenter la réflexion autour de la stratégie digitale.¹

On peut recourir à différentes sources de données, notamment :

- 1) Analytics (SEO/SEA/SEM) ;
- 2) Google trends ;
- 3) Google search console.

- **Étape n°2 : cibler le client au centre du digital :**

Car on ne parle pas à une future maman ou à un jardinier de la même façon, il faut bien connaître son client cible, idéalement mieux que lui-même.

¹ <https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20-%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf> (consulté le 17/05/2022)

Le data mining permet « l'analyse d'une grande quantité de données, avec des techniques automatiques ou semi-automatiques, afin d'en extraire des connaissances ».

Cette technologie permet d'affiner le ciblage par un tri multicritère complexe, d'élaborer des typologies (clustering) et d'établir des pronostics (prédiction des comportements).

Ce travail de fond vous permettra de recueillir des informations utiles, ce qui simplifiera toutes vos actions de communication futures, et même le marketing, les ventes et les relations avec la clientèle.

Vous saurez comment répondre le mieux possible à leurs besoins et serez plus équitable dans la définition et la transmission du message.¹

On trouve ci-dessous une liste des informations qu'on peut les récolter :

- Son profil (âge, sexe, profession, salaire),
- Ses intérêts, ses passions, ce qu'il fait sur son temps libre,
- Ses problèmes, obstacles et frustrations,
- À quoi ressemblera sa vie une fois le problème résolu,
- Ses motivations profondes,
- Les émotions qu'il traverse,
- Le vocabulaire, les mots et les expressions qu'il emploie.

Comment connaître le client idéal ?

- En consultant les études marketing existantes,
- En recueillant du feedback des discussions avec vos clients,
- En utilisant des outils comme Google ou Facebook ads,
- En lisant les forums, les commentaires, les avis.

Définir le plus clairement le profil de la cible, aidera à ajuster toutes les actions de communication et à identifier les bons canaux pour pouvoir les atteindre.

¹ <https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20-%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf>

- **Étape n°3 choisir les stratégies digitales :**

Il faut faire des choix numériques stratégiques. Pour cela, l'auteur a utilisé un modèle américain appelé GOSPA (*Goals, Objectives, Strategies, Priorities and Activities*) pour proposer une version améliorée avec l'ajout du concept de contrôle d'exécution.

Le modèle GOSPA

- **Partie stratégique :**

- But / problématique
- Objectifs / cibles
- Stratégie

- **Partie opérationnelle :**

- Plan (grands axes stratégiques, planning, budget)
- Actions (leviers e-business pour atteindre les objectifs)
- Contrôle (indicateurs clés de performance qui répondent aux objectifs).

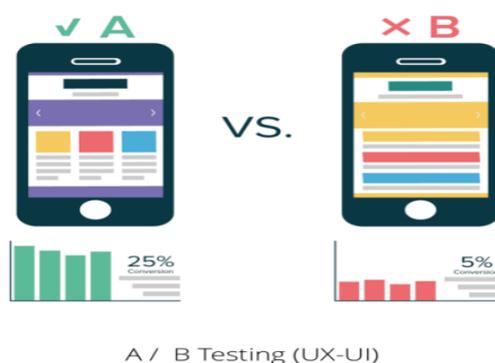
- **Étape n°4 : concevoir l'expérience digitale :**

Il est important de comprendre la nature du milieu de travail numérique et les principaux facteurs de sa réussite pour le concrétiser. Le but est d'offrir une expérience client optimale.

Au début du projet, il faut prendre en considération certains points :

- UX et Parcours client (services en fonction du parcours et de l'expérience du client) ;
- Création / révision des contenus ;
- Préparation à la mesure d'audience ;
- Définition du planning des actions à mener.
-

Figure 2: A/B Testing (UX/UI)



Source : <https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20-%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf> (consulté le 17/05/2022)

- **Étape n°5 : Convertir – la valeur ajoutée digitale :**

Le but de votre stratégie digitale est bien entendu de déboucher sur une action très concrète comme un acte d'achat, un contact, une demande de pro-forma, etc.

Le parcours utilisateur, entre le premier contact et la conversion est ce qu'on appelle « l'entonnoir des conversions ».

Également appelé, cycle d'achat ou tunnel, il est important d'en tenir compte pour adapter votre stratégie et optimiser la visibilité et les supports à toutes les étapes du cycle d'achat¹.

- **Étape n°6 : Changer – réinventer :**

Les outils et les méthodologies permettent, s'ils ne sont pas appliqués, de réfléchir dès maintenant à la transformation digitale de votre entreprise. La première étape consiste à faire le point sur votre maturité digitale et à tracer un parcours fondé sur vos objectifs et priorités business.

Dans chaque cycle de campagne, il faut :

- Mesurer ;
- Analyser
- Optimiser ;

¹ <https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20-%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf>

- Réitérer.

1.6 La mise en œuvre d'une stratégie digitale :

Une fois la stratégie mise en œuvre, une dernière vérification est requise pour confirmer que tout va fonctionner¹ :

- Définir votre objectif, votre message et le budget alloué ;
- Identifier votre cible ;
- Définir votre plan d'action et choisi vos leviers ;
- Préparer vos contenus
- Optimiser vos supports de conversion
- Mettre en place vos outils de mesure

En dernier lieu la satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et de dépasser des utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de levier digital.

Section 02 : Le marketing d'influence et les influenceurs.

Face à l'émergence des réseaux sociaux, beaucoup d'entreprises ont pu adapter leur stratégie digitale et s'intéressent de plus en plus aux influenceurs en tant que nouvel axe de communication.

Cette partie est centrée sur le marketing d'influence et surtout la croissance des influenceurs digitaux et de leurs parties prenantes essentielles dans le domaine de la communication digitale.

1 Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est la mise en œuvre d'opérations d'influence marketing que tout dirigeant peut planifier conformément à des méthodes spécifiques pour le bénéfice de son entreprise afin de faire progresser ses ventes.

¹ <https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20-%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf>

En fait, le but du marketing est de vendre un produit ou un service, ou même de susciter un besoin auprès de l'acheteur. Il s'agit d'élucider les comportements d'achat, et donc de persuader les acheteurs en influençant leurs choix : relier les deux, c'est mettre en place un marketing d'influence. Que l'on vise un consommateur en BtoC ou un client en BtoB, la problématique est la même, et nous sommes tous dans la sphère d'influence pour le vendre ou le servir. Ainsi, pour les entreprises, marketing et influence sont étroitement liés¹.

Le marketing d'influence est une fonctionnalité qui existe depuis des décennies mais qui n'a été nommée que récemment. Cependant, la lecture de la littérature abondante sur le sujet montre une approche conceptuelle du marketing d'influence qui limite souvent le processus à exploiter le potentiel de certains influenceurs talentueux sur Internet.²

Donc, c'est une stratégie marketing qui permet à une entreprise de promouvoir un produit ou un service. Compter sur la notoriété des experts et des personnalités de leur domaine, des influenceurs ou des leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque auprès de leur communauté.

2 L'influenceur digital

2.1 Définition :

Le terme « influenceur » renvoie principalement à une personne à laquelle sont associés un pouvoir et une capacité d'influence, c'est -à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus ». Ce concept regroupe aussi les termes prescripteurs ou leader d'opinion. Le terme influenceur a été mentionné avant l'arrivée des médias et des réseaux sociaux, mais ceux-ci ont changé les facteurs qui définissent un influenceur.

Avant le phénomène de la digitalisation, les leaders d'opinion ou prescripteurs étaient surtout des figures politiques, des célébrités et des journalistes qui, par leur renommée, bénéficiaient d'une crédibilité qui résultait de leur statut. Leur influence s'est répandue dans les médias traditionnels comme la télévision, la presse, la radio et le cinéma.

¹ MIGNOT, (Bruno) : *Le marketing d'influence*, Le harmattan, Paris ; Diplomatie et stratégie, 2017, p33.

² Ibid. p35.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont rendu possible à ces personnalités (politiciens, journalistes, célébrités) de transformer ou de transposer l'influence hors ligne dont ils jouissaient, sur les réseaux sociaux où ils acquerront une communauté d'abonnés et où leur opinion comptera grâce à la renommée dont ils ont déjà profité.

Toutefois, en raison de la démocratisation des réseaux sociaux, les utilisateurs d'Internet ont montré et développé leur réseau, et sont devenus influents uniquement en raison de leur activité ou de la popularité qu'ils ont acquise via un blog ou un effet de buzz. Ils regroupent un vaste public et représentent les influenceurs digitaux¹.

Un influenceur ou un leader d'opinion peut être défini comme « une personne dont la présence est importante et régulière sur de nombreux canaux de médias sociaux, il participe fréquemment à un ou plusieurs blogues. Il distribue régulièrement à sa communauté un contenu qui, au fil du temps, se développe et se fidélise »².

Une personne peut être définie comme un influenceur si elle regroupe différentes caractéristiques, notamment : la notoriété sur les plateformes numériques, une présence médiatique conséquente, une capacité de prescription concrète, une position de leader d'opinion et enfin une crédibilité éditoriale.

2.2 L'apparition de l'influenceur digital « leader d'opinion » :

Le web et les réseaux sociaux sont des espaces d'échanges entre consommateurs et marques mais également entre consommateurs eux-mêmes. Parmi ces consommateurs, il y a des gens qui apparaissent comme leaders d'opinion 2.0, maintenant appelé "influenceurs digitaux" ou "e-influenceurs". En effet, les blogueurs peuvent être vus comme des influenceurs numériques, équivalents et similaires à des leaders d'opinion hors ligne de la théorie du " Two-step flow ". Ces influenceurs peuvent faire passer des messages et convaincre les communautés de l'environnement numérique où les messages peuvent être diffusés facilement et rapidement avec des effets potentiellement viraux³.

Mais concrètement, en quoi consiste un influenceur numérique : « Tout individu - célébrité (acteur, musicien, etc.), vedette de télé-réalité, modèle, journaliste ou blogueur -avec

¹ OUAHI, (L) , Melghagh,(M) : Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale , Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » p : 199 – 218.

² Ibid. p202

³ Ibid. p 203.

une voix éminente dans les médias, principalement sur les réseaux sociaux et qui reçoit la réputation et génère la notoriété à travers des vues de son contenu et son engagement à l'égard du même contenu d'une manière qui est importante pour lui-même et pour les autres qu'il mentionne. »¹.

Les influenceurs digitaux sont plus nombreux sur les réseaux sociaux et les blogs en ce qui concerne leurs contacts sociaux en ligne, par opposition aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquent en personne avec leurs pairs.

2.3 Les influenceurs digitaux dans les réseaux sociaux :

L'influence sur les réseaux sociaux est un phénomène notable, pas seulement en ce qui concerne la transmission de l'information, mais aussi en ce qui concerne le contrôle des désirs des autres usagers et surtout en ce qui concerne la politique et le marketing.

De nombreux auteurs définissent eux-mêmes ce qu'est un influenceur :

Selon Watts et Dodds « une personne influente ou un leader d'opinion comme une personne au sein d'une minorité et qui agit et exerce une certaine influence sur un nombre important de personnes. La détection des influenceurs donne une impression et une valeur à la pratique ».

En premier lieu, le terme « influenceur » fait référence aux leaders d'opinion digitaux qui, via une publication Instagram ou une vidéo YouTube, influencent le comportement d'achat de plus de personnes qu'un grand nombre de magazines réunis².

2.3.1 Les différents types d'influenceurs digitaux :

On compte trois principaux segments d'influenceurs. La majorité des programmes de marketing les plus influents s'adresseront aux personnes de chacune de ces trois catégories.

- **Les nano influenceurs :**

Généralement suivis par une communauté de moins de 5000 abonnés, ceux-ci sont des consommateurs "ordinaires" mais engagés, enclins à partager leurs opinions et à créer du contenu pour une marque. Ces gens recommandent des biens et des services à leur petite communauté.

Auparavant limité au cercle familial, ces nano influenceurs partagent leurs opinions avec d'autres consommateurs par le biais de forums, de blogs, de réseaux tels que Twitter et

¹ MIGNOT, (Bruno) Op.cit., p37.

² Ibid. p 204

Facebook ou de multiples sites d'avis de consommateurs. Avantage : le message sera particulièrement prescriptif car il suscite la confiance¹.

Ils sont perçus comme plus authentiques que les micro-influenceurs parce qu'ils s'adressent à un auditoire constitué de leur entourage proche ou de leurs pairs. 88% des consommateurs consultent les avis en ligne avant de passer à l'acte d'achat et 75% des consommateurs disent avoir confiance dans les évaluations produites par d'autres internautes, ainsi, 39% des 18-35 ans font part de leur opinion sur les marques et les produits alimentaires²

- **Les micros influenceurs :**

Le terme micro-influenceur désigne généralement l'influenceur en charge d'une communauté de 10000 à 50000 internautes, voire plus ou moins en fonction des sujets abordés. Par exemple, on pourrait parler de 100 000 internautes sur des sujets comme le mode de vie, la mode ou la beauté puisqu'il y a beaucoup d'influenceurs là-bas. Ils représentent pour les marques une opportunité de toucher une communauté plus vaste, mais toujours ciblée et engagée. Leurs communautés en ligne les considèrent souvent comme des personnes authentiques et dignes de confiance car ces influenceurs ont développé une relation privilégiée avec leur public au fil des années. En général, ils se concentrent également sur un sujet ou un thème spécifique.³

- **Les macros influenceurs :**

Les influenceurs traditionnels, comme les journalistes, les analystes, les politiciens et les célébrités, sont reconnus depuis longtemps. Ils tiennent généralement des audiences engagées et larges. Certains vont par exemple estimer que la limite se situe à 10 000 abonnés alors que pour d'autres elle sera à 100 000. Avec la montée continue des audiences des influenceurs, parfois basée sur de la fausse influence, le statut de macro-influenceur semble désormais rattaché à une audience comprise entre 100 000 et 1 000 000 d'abonnés.⁴

Les Macro-influenceurs permettent de toucher un public extrêmement vaste. Ils ont un public large et diversifié qui leur permet d'avoir des impacts considérables à court terme.

¹ <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-detecter-les-nano-influenceurs-et-micro-influenceurs-et-gerer-leurs-campagnes> (consulté le 18/05/2022 à 16:00).

² idem

³ <https://www.journalducm.com/micro-influenceurs-micro-influenceuses/> (consulté le 18/05/2022 à 16 :36)

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/macro-influenceur/> (Consulté le 18/05/2022 à 16 :36).

C'est la raison pour laquelle de nombreuses marques choisissent de travailler avec ces personnalités. Ce type d'influenceur peut donc significativement augmenter la visibilité et donc la popularité de la marque. Pour une marque mondiale, les Macro-Influenceurs représentent un bon moyen de faire découvrir ses produits au plus grand nombre, mais ne constituent pas forcément le meilleur choix pour les jeunes marques cherchant à établir et fidéliser leur clientèle.

Les Macro-influenceurs produisent du contenu de manière très régulière et sont très attentifs à leurs créations. Pour un grand nombre d'entre eux, les réseaux sociaux sont devenus leur lieu de travail, ce qui explique qu'ils sont capables de les gérer comme un véritable business bien que leur tarif soit plus élevé que pour les autres catégories¹.

- **Les mégas influenceurs :**

Ils ont généralement plus d'un million d'abonnés/ followers sur les réseaux et sont souvent des stars ou des influenceurs de longue date. Leur taux d'engagement est certes faible, mais leur portée est énorme². Vis-à-vis des autres catégories d'influenceurs (nano-influenceur, micro-influenceur, macro-influenceur), les méga-influenceurs donnent accès à une audience plus importante qui permet aux marques de parler au plus grand nombre. Les marques s'associent à eux s'ils souhaitent accroître la notoriété ou développer les ventes.

Pour pouvoir collaborer avec ce type de profil, le budget est conséquent. Ils coûtent très cher et n'auront parfois aucune affinité avec la marque. Toutefois, ces influenceurs sont évidemment encore moins accessibles. Généralement, ils s'intéresseront peu à la marque et ne la connaîtront pas véritablement. Le côté publicitaire sera donc privilégié par rapport à l'authenticité. En effet, étant exposés à des millions d'internautes, les méga-influenceurs n'ont pas particulièrement besoin de beaucoup travailler leurs créations afin d'avoir des retombées pour les marques. La plupart du temps, ils se contentent de se prendre en photo avec le produit de la marque et de diffuser un code promo ou d'organiser un jeu concours pour leurs abonnés. Pour ce type de partenariat, on favorise l'aspect publicité à la qualité.

2.3.2 Les outils des influenceurs digitaux :

¹ Idem

² <https://metricool.com/fr/mega-influenceurs/> (consulté le 18/05/2022 à 17 :31).

Les influenceurs utilisent diverses plateformes : blogs, Instagram, Facebook, YouTube, etc. pour renforcer leur crédibilité. Cela leur permet de toucher un vaste auditoire et même de le convaincre. On va donc passer par les plates-formes les plus utilisées pour découvrir quels sont les outils à leur disposition pour renforcer leur influence.

- **Les blogs :**

Cette plateforme permet aux influenceurs de parler de différents sujets qu'il partage avec leur communauté. Ils partagent également leurs opinions sur les produits, services ou autres thèmes via leur blog.

- **Instagram :**

Instagram est un réseau social dédié à la photographie qui compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde¹. Il permet aux influenceurs de publier des photos sur leur profil pour les partager avec leur communauté. Ces derniers peuvent interagir avec un like ou un commentaire. La production de contenu pour Instagram est plus rapide que la rédaction d'un article de blog ce qui rend le placement de produit plus simple à mettre en place, à la fois pour l'influenceur et pour la marque.

Au fil des années, Instagram a intégré de nouvelles fonctionnalités sur sa plateforme.

- En 2013, le réseau social a ajouté les vidéos.
- En 2014, il introduit de nouveaux filtres pour les photos.
- En 2015, il propose un nouveau format de vidéos "les boomerang". Ce sont des vidéos courtes (1 seconde) créés à partir d'un ensemble de photos et qui se lisent en avant puis en arrière.
- En 2016, il introduit les stories qui permettent de poster des photos et des vidéos courtes pour une durée de 24h. Cela augmente la spontanéité des posts et la proximité entre les influenceurs et leur communauté.
- En 2017, plusieurs nouveautés sont disponibles. La première est l'arrivée des "live", les influenceurs peuvent faire des vidéos en direct et répondre aux différents

¹ <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (consulté le 18/05/2022 à 18 :07)

commentaires émis par la communauté qui les regarde. La seconde est la possibilité de poster plusieurs vidéos et/ou photos sur un même post. La troisième est l'apparition des stickers et sondages dans les stories qui permettent aux influenceurs d'animer plus leurs comptes et d'interagir directement avec leur communauté.

- En 2018, la nouvelle fonctionnalité « Instagram TV » est apparue. Elle permet de poster des vidéos plus longues. Les utilisateurs peuvent également utiliser un stickers “question” qui permet à la communauté de poser des questions directement à l'influenceur qui y répond en story.
- En 2020, deux nouveautés sont disponibles. La première, c'est la fonctionnalité «Reels», le principe est de publier de courts vidéos (15 secondes), illustrées de montage et de musique. Elle offre la possibilité à l'influenceur d'exprimer sa créativité et d'avoir plus de visibilité. La deuxième, c'est l'arrivée de l'onglet Shop (boutique), accessible en un clic depuis la page d'accueil. Sa mise en avant permet de faciliter la découverte de produits de marques et de créateurs et surtout permet aux utilisateurs d'acheter directement via l'application. Cette nouveauté n'arrive pas par hasard car dans le contexte actuel de pandémie mondiale dans lequel nous nous trouvons (COVID-19), les utilisateurs sont contraints à avoir de plus en plus recours à l'achat en ligne.

Instagram est donc un outil assez complet pour les influenceurs. Il permet, grâce à ses nombreuses fonctionnalités, d'interagir avec sa communauté de différentes manières, mais également de proposer un contenu aux formats divers, il permet à la fois d'encourager la créativité et de faciliter la promotion du produit.

- **YouTube :**

YouTube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion en continu de vidéos qui intègre des fonctions sociales pour le partage et les commentaires de contenu. C'est l'un des sites Web les plus visités dans le monde avec presque 2 milliards d'utilisateurs¹. Les influenceurs peuvent partager des vidéos sponsorisées par des marques, publier des sondages, des statuts, des vidéos live et, depuis fin 2018, publier une story.

¹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> (consulté le 18/05/2022 à 21:31)

- **Facebook :**

Facebook est le plus grand réseau social au monde avec 2,8 milliards d'utilisateurs¹. Il regroupe une large audience. Un influenceur Facebook peut donc s'avérer être un porte-parole efficace, avec une crédibilité et un réseau d'influence extrêmement efficace pour transmettre le message de la marque. Au niveau du contenu, les influenceurs peuvent diffuser des photos et des vidéos courtes ou longues. Ils peuvent également publier des stories visibles pour tous les utilisateurs. Au-delà de la page Facebook, il est aussi possible de créer des groupes pour les personnes qui partagent un même centre d'intérêt.

- **Twitter :**

Twitter est un réseau social de microblogging qui permet d'envoyer des messages courts de maximums 140 caractères. Les utilisateurs peuvent également relayer des articles, des vidéos ou des postes publiés par des personnes qui les suivent. Les influenceurs peuvent donc utiliser Twitter pour réagir à des faits, partager leurs contenus ou encore répondre aux tweets de leur communauté. C'est un réseau sur lequel les utilisateurs n'hésitent pas à discuter.

Twitter a bouleversé la communication mondiale. Il permet de suivre le débat public, même de la part de personnalités qui n'ont pas accès aux grands médias. Cela a également favorisé les échanges commerciaux².

- **Snapchat :**

Snapchat est l'un des réseaux sociaux populaires, il compte aujourd'hui 265 millions d'utilisateurs³. Ce réseau permet aux individus de diffuser des photos et vidéos courtes (10 secondes) qui sont éphémères. Les influenceurs utilisent ce réseau pour se montrer dans leur vie quotidienne et promouvoir des produits qu'ils utilisent ou encore pour faire des annonces.

¹ <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (consulté le 18/05/2022 à 21 :50).

² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-twitter-10997/> (consulté le 18/05/2022 à 22 :30)

³ <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (Consulté le 18/05/2022 à 22:40).

Il permet une telle proximité avec ses membres en raison du caractère éphémère et instantané des photos et vidéos partagées.¹

- **Tiktok :**

Tiktok est un réseau social tendance qui compte aujourd'hui 800 millions d'utilisateurs dans le monde². C'est l'application la plus téléchargée de 2020 et elle se développe rapidement sur les marchés du monde entier³. Cette plateforme permet aux utilisateurs de partager des vidéos de courte durée, illustrées de montage et de musique. Les utilisateurs sont aspirés dans un cycle de contenu vidéo permanent, ce qui explique le taux d'engagement élevé. Les influenceurs peuvent, à travers ce réseau, créer un contenu original et authentique.

Donc, on peut dire que chaque média social a son but pour l'influenceur. Sachez que Instagram reste le réseau social privilégié par les influenceurs, selon une étude réalisée par Reech, dans sa quatrième édition en 2020 : 94% le considèrent comme un de leurs réseaux principaux, suivis de Facebook (33%) et des blogs (30%). 36 % des influenceurs sont actifs sur une plateforme tel qu'indiqué dans la figure ci-dessous :

Figure 3: Les réseaux sociaux les plus populaires au monde



¹ <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>. (Consulté le 18/05/2022 à 22:43).

² Ibid. <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>.

³ <https://blog.iconosquare.fr/marketing-dinfluence-tiktok-comment-travailler-avec-les-influenceurs-sur-tiktok/>. (Consulté le 18/05/2021 à 23:11).

Source : <https://fr.statista.com/infographie/10031/les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-dans-le-monde/> (consulté le 19/05/2022 à 11 :14)

2.4 Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise :

L'influenceur, en raison de sa notoriété ou de son statut médiatique, joue un rôle important dans la politique de marketing d'une entreprise ou d'une marque. Il influence le comportement des consommateurs par son pouvoir de recommandation et sa capacité de persuasion, et transmet un effet d'authenticité et de confiance auquel les internautes sont sensibles¹.

Pour une marque, le marketing d'influence est un outil efficace pour augmenter la notoriété avec de nouveaux objectifs, générer de l'intérêt et générer la conversion.²

L'influenceur, ou e-influenceur puisqu'il s'agit essentiellement d'Internet, tire sa force du nombre de ses abonnés. Plus ils sont nombreux, plus ils ont un impact. Ses missions consistent à interagir, communiquer et échanger avec une communauté qu'il fédère.

L'influenceur joue un rôle d'ambassadeur, de prescripteur de la marque, en relayant des messages auprès de sa communauté afin de faire la promotion de la marque et améliorer sa visibilité.

L'action de l'influenceur, en tant que véritable leader d'opinion, s'impose désormais comme un moyen de communication et de social marketing incontournable.³

¹ <https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-entreprise/> (consulté le 19/05/2022 à 9 :13).

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence> (consulté le 18/05/2021 à 10:30).

³ Ibid. <https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-entreprise/>

Conclusion :

À la fin de ce chapitre on trouve que la communication digitale est considérée comme un moyen efficace qui permet aux entreprises de réaliser leurs objectifs de notoriété, d'image, et aussi de performances, et cela grâce à ses différents outils (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, sites web ...etc.), qui ont été utilisés par des personnes appelés « influenceurs digitaux » qui sont devenus avec le temps un canal de communication digitale très important.

La collaboration avec les influenceurs crée de la confiance et de l'engagement et stimule l'esprit de communauté autour de la marque. Ceux-ci ont un puissant pouvoir de prescription à l'égard de leur communauté.

Leur objectif est d'influencer les consommateurs, ils ont un rôle d'intermédiaire entre les entreprises et leurs potentiels clients.

Chapitre II :
Le comportement du consommateur
et son processus d'achat

Introduction :

Avec l'évolution du monde virtuel, le consommateur est devenu plus exigeant et plus informé sur les produits et services qui existent. D'où le besoin de connaître et de comprendre ses attentes, mais surtout d'anticiper ses besoins pour le conquérir et influencer sa décision d'achat ainsi que le garder au plus haut niveau de confiance.

Donc l'objectif de ce deuxième chapitre est de mettre en évidence les concepts fondamentaux qui contribuent à une meilleure compréhension du comportement de consommateur et de son processus d'achat. Il est divisé en trois sections : dans la première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent ; la deuxième section se concentrera sur les étapes du processus d'achat du consommateur et les intervenants dans ce processus, ainsi que les facteurs qui influencent ce dernier. En dernier lieu, nous présenterons le consommateur à l'ère du digital et l'impact des influenceurs sur lui.

Section 01 : les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Pour réussir un plan marketing, il faut comprendre les consommateurs comment ils pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, les biens et les services qu'ils achètent et utilisent, même leurs idées et leurs expériences afin de pouvoir satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Cette section met l'accent sur le comportement du consommateur et les facteurs qu'ils l'influencent.

1 Définition des concepts clés :**1.1 Définition du consommateur :**

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹.

Le consommateur, selon PETROF John, est : « une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'auto-satisfaction détruit ou diminue l'utilité de ces biens »².

Il est défini aussi comme « un individu qui réalise des actes de consommation ».³

Donc le consommateur est une personne qui fait des actes d'achat et de consommation afin de satisfaire ses besoins.

1.2 Définition du comportement :

On peut définir le comportement comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné⁴.

¹ DARPY, (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur : concepts et outils, édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.

² V.PETROF (John) : Comportement du consommateur et marketing, Les presses de l'université Laval, 5ème édition, Canada, 1993, p.2.

³ DARPY, (D) et GUILLARD(V) : Comportement du consommateur : concepts et outils, 4e éd, édition Dunod, France, 2016, p.15.

⁴ V.PETROF (John) : Comportement du consommateur et marketing, Les presses de l'université Laval, 5ème édition, Canada, 1993, p.2.

Le comportement caractérise l'ensemble des réactions adoptées par une personne, dans son environnement et face à des situations données¹.

1.3 Définition de comportement du consommateur :

On trouve plusieurs définitions de comportement du consommateur dans les ouvrages parmi elles :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs du produit et de services ».²

Selon KOTLER : « Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin »³.

Le comportement du consommateur se définit par l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs⁴.

Alors le comportement du consommateur est la totalité des actions de l'individu, directement liées à l'achat et à l'utilisation de biens et services économiques. Il correspond au processus décisionnel où l'individu répond à un besoin.

2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Des auteurs comme Levitt ont écrit que les clients sont l'atout le plus important d'une entreprise.

¹ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/comportement/> (consulté le 21 mai 2022 à 00 :14)

² PETTINGNEW (D), ZOUTEM (S) et MENVILLE (W) : Le comportement acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

³ KOTLER, (P), Marketing : de la théorie à la pratique, édition Itée, Paris, 1992, P.62.

⁴ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, p.20.

Il faut donc bien comprendre son comportement, et une part importante des études marketing va dans ce sens.

Il existe une discipline spéciale appelée "étude de comportement du consommateur". Cette recherche fait appel à des concepts issus de diverses autres disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie culturelle, la psychologie sociale...

2.1 Les facteurs sociaux :

Ce type de facteurs, axé sur les relations interpersonnelles, joue un rôle très important en ce qui concerne les achats. Ils représentent les groupes, le statut et les rôles qui leur sont associés.

- **Les groupes et les leaders d'opinion :**

L'influence des groupes peut prendre trois formes : ils offrent les différents modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils créent des pressions en faveur d'un certain degré de conformité comportementale, ce qui peut influencer sur les choix de produits et de marques.¹

- **Les Cliques :**

Pour les chercheurs en communication, la société est un groupe de cliques, de petits groupes de membres qui interagissent fréquemment. Les membres du même groupe partagent des traits communs et écoutent les mêmes leaders d'opinion. Leur proximité facilite la communication effective entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut entraver la diffusion de nouvelles idées. Certaines personnes jouent un rôle de « passeurs » en mettant en relation plusieurs cliques sans appartenir à aucune, tandis que les « ponts » appartiennent à une clique, mais sont en lien avec des membres d'autres cliques. La théorie des avalanches a modelé ce processus de diffusion.²

¹KOTLER, (PH), KEVIN, (K), MANCEAU, (D) : *Marketing management*, édition nouveau horizons, 2015, p182-183.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p182

- **La famille :**

Le comportement d'un acheteur dépend des divers 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. Même après avoir quitté le nid familial, il est soumis à l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.¹

- **Les statuts et les rôles :**

Une personne appartient à plusieurs groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis sont caractérisés par une grande proximité affective, mais une cohésion inférieure à la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité commune s'appuie alors souvent sur une division des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant responsable de l'organisation, etc. Le poste que chaque personne occupe dans un groupe est gouverné par un statut auquel un rôle correspond.²

En conséquent on dit que la sociologie est l'étude scientifique des groupes humains et des faits sociaux donc elle est très importante pour l'étude du comportement des consommateurs parce que, comme nous le savons, le consommateur ne vit pas isolément, il fait partie d'une famille, d'un groupe d'amis, d'une entreprise et tout cela affecte son comportement.

2.2 Les facteurs culturels :

² Ibid. p188.

Les décisions des consommateurs sont fortement affectées par leur culture et leur appartenance socioculturelle, ainsi que par leur classe sociale.

- **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 ».

La culture détermine fondamentalement les désirs et les comportements individuels. Depuis sa naissance l'enfant intègre un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les transmet après à ses propres enfants¹.

- **La classe sociale :**

La classe sociale est un indicateur composite qui tient compte de la satisfaction sociétale. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat...etc.

Les personnes appartenant à la même classe sociale tendent à adopter des comportements relativement homogènes dans leur choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs².

L'anthropologie culturelle qui, comme la sociologie s'intéresse à la société mais d'une manière particulière à la société de consommation et aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes de génération en génération et qui influencent le consommateur dans son comportement.

2.3 Les facteurs personnels :

Les facteurs personnels peuvent aussi nuire au comportement des consommateurs. Les principaux facteurs personnels qui influencent le comportement d'achat comprennent le mode de vie, le statut économique, la profession, l'âge et la personnalité¹.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p.182.

² Ibid., p 183.

- **L'âge :**

L'âge et le cycle de vie affectent les habitudes de consommation. Il est clair que les consommateurs changent leurs habitudes d'achat (de produits et de services) avec le temps.

Le cycle de vie familial comporte différentes étapes telles que les jeunes célibataires, les couples mariés, les couples non mariés, etc., qui permettent aux professionnels du marketing d'élaborer des produits adaptés à chaque étape.

- **La profession et le poste économique :**

La position d'une personne a des répercussions importantes sur son comportement d'achat. Un responsable marketing doit sélectionner les catégories socioprofessionnelles qui présentent un intérêt particulier pour ses produits et services.

La situation économique détermine ce que le consommateur peut acheter et elle a une grande influence sur ses décisions d'achat. Tout dépend de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis du crédit.

- **La personnalité :**

La personnalité change d'un individu à l'autre et d'un lieu à l'autre. Il peut donc avoir une grande influence sur le comportement d'achat des clients. En réalité, la personnalité n'est pas ce que l'on porte ; c'est plutôt la totalité du comportement d'un homme dans des circonstances différentes².

Il possède des caractéristiques différentes telles que la domination, l'agressivité, la confiance en soi, etc. qui peut s'avérer utile pour déterminer le comportement d'un consommateur à l'égard d'un produit ou d'un service donné.

- **Le style de vie et les valeurs :**

¹ <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/> (consulté le 21/05/2022 à 15 :25).

² Ibid. <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/>

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, des centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ¹».

On peut ainsi déterminer les styles de vie à partir des activités (manière dont l'individu passe son temps), à partir des intérêts (ce que l'individu considère comme important) et à partir ses points de vue (ce que l'individu pense de lui-même et du monde externe), dès lors, le style de vie du consommateur détecte quels attribut du produits ou service seront recherchés dans des différentes situations de consommation².

Une partie du style de vie est expliquée par les valeurs des individus.

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »³.

Les valeurs vont bien plus loin que les comportements et les attitudes. Elles permettent aux individus de définir leur identité et de justifier leurs actions. D'une façon plus simple, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible selon ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi intérieur des individus, on peut influencer leur comportement d'achat⁴.

2.4 Les facteurs psychologiques :

La combinaison des facteurs psychologiques et des caractéristiques individuelles du consommateur, conduit à une série de décision applicables à multi actes d'achat.

Comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur est un élément essentiel dans le marketing donc on cite 4 mécanismes clés : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

- **La motivation :**

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op.cit, page191.

² PETTIGREW Denis, ZOUITEN Said, Menvielle William, « le consommateur : acteur clé en marketing », les éditions SMG, 2002.P39

³ KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op.cit, page192.

⁴ Ibid.

Le processus d'achat se déclenche avec la mise en évidence d'un besoin. Un besoin est tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre une action. Dans la terminologie marketing, on parle plus fréquemment de motivation.

Il existe différentes classifications des besoins ou des motivations. La plus connue a été proposée par Abraham Maslow qui recense cinq catégories des besoins hiérarchisés et représentés sous la forme d'une pyramide¹. Et aussi la théorie freudienne de la motivation.

- **La théorie freudienne de la motivation :**

Selon la théorie freudienne, les besoins de l'être humain ne sont généralement pas conscients du fait que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Ainsi, le comportement de l'individu correspond à l'implication de facteurs plus ou moins profonds; quand un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux produits lui-même ou aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques comme la forme, la matière ou la sensation de montée dans l'échelle sociale.

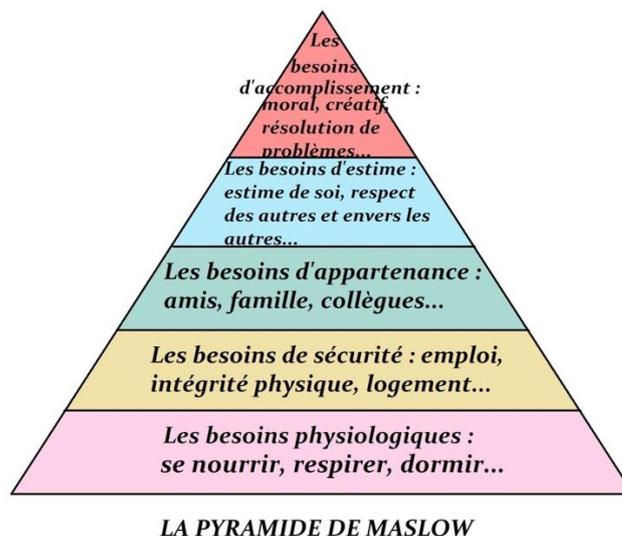
- **La motivation selon Maslow :**

Abraham Maslow a essayé d'expliquer les raisons pour lesquelles les individus sont guidés par certains besoins à certains moments. Il a donc proposé une hiérarchie des besoins ; besoins physiologiques, besoins de sécurité d'appartenance et d'affectation, besoins d'estime et de satisfaction. Une personne cherche à satisfaire le premier besoin non comblé dans l'ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Quand ce besoin est satisfait, il tente de satisfaire ce qui suit.

La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoins pouvant être mis en jeu.

¹ KRUGER. (A), FERRANDI. (J), INGARAO. (A), CARPENTIER. (L), MENAUD. (X) : Mini manuel marketing, 2eme édition, ED DUNOD, France, P :43.

Figure 4: La pyramide de Maslow



Source : <http://www.jefeemaison.fr/la-pyramide-de-maslow/> (consulté le 22/05/2022 à 8 :00)

On explique la pyramide comme suite ¹:

- Les besoins physiologiques qui sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Il répondant aux besoins de la faim, de la soif, de la protection...etc. ;
 - Les besoins de sécurité qui représente la nécessité d'être protégé pour les individus, en termes tant de protection physique que de stabilité et de protection face aux différents risques de la vie.
 - Le besoin d'appartenance et d'affection qui correspond au désir des hommes d'être acceptés par leur entourage ;
 - Le besoin d'estime qui correspond au besoin d'être estimé par soi-même et par les autres.
 - Le besoin d'accomplissement qui représente la réalisation de ses talents ou de ses possibilités.
- En ce sens, pour Maslow, il incarne le sommet des aspirations humaines.

▪ La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ²».

¹ KRUGER. (A), FERRANDI. (J), INGARAO. (A), CARPENTIER. (L), MENAUD. (X), op.cit. P :44.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p. 197.

Elle permet à l'individu d'avoir une image sur les services ou les produits proposés par l'entreprise.

En marketing, le consommateur agit selon, sa perception de la marque ou du produit, de l'information contenue dans le message publicitaire, des couleurs, des symboles présentés sur l'emballage d'un produit, de l'information véhiculer par un vendeur...etc. toutes ces variables sont appelés « stimuli ». Donc, la perception est le processus par lequel un consommateur sélectionne et organise les stimuli en un tout cohérent.

Trois mécanismes influencent la manière dont un stimulus est perçu :

- **L'attention sélective :**

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie¹.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus. Des publicités grand format en couleurs et innovation ont davantage de se capter l'attention.

- **La distorsion sélective :**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque².

La distorsion sélective est avantageuse pour les marques fortes, car les consommateurs déforment les informations neutres ou ambiguës au profit des marques qu'ils connaissent et apprécient.

¹ Ibid.

² Ibid.

A. La rétention sélective :

L'individu oublie l'essentiel de ses apprentissages. En général, il a une meilleure mémoire de l'information qui appuie ses croyances. On se rappelle les points positifs sur les produits qu'on aime et on oublie ceux sur les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés¹.

▪ L'apprentissage :

L'apprentissage est un processus d'acquisition de l'information qui entraîne un changement durable des attitudes et/ou des comportements à partir de l'expérience. Il est basé sur la capacité d'un individu à expérimenter, penser, comprendre et retenir le résultat d'une expérience. Il s'agit d'un processus qui tient compte de la nature dynamique de la relation entre le consommateur et l'environnement. L'apprentissage est le résultat d'une modification des connaissances des consommateurs².

Nos comportements s'apprennent en grande partie, face à la motivation d'achat, l'expérience passée déterminera le moment, le lieu et la manière dont le consommateur agit.

Certains travaux font ressortir des approches plus actives et cognitives à l'apprentissage, qui analysent de quelle façon les consommateurs interprètent le résultat d'une consommation : si l'expérience était négative, l'attribuent-ils aux échecs du produit ou au fait qu'ils n'ont pas suivi les instructions d'utilisation avec exactitude ? De façon générale, les personnes sont susceptibles d'attribuer les succès et les échecs à des causes externes.

Ils ont donc tendance à rejeter la faute sur les marques, cela nous amène à accorder une grande importance aux étiquettes, aux emballages et aux sites Web expliquant le fonctionnement des produits.

▪ Les émotions :

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit. p. 198.

² GUICHARD (N), VANHEEMS (R) : comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition BRÉAL, 2004, P :31.

Pendant deux décennies, l'affectif est retourné aux humanités, notamment en psychologie. En ce qui a trait aux activités de consommation, les concepts évoluent pour saisir progressivement la dimension émotionnelle¹.

Comprendre les réactions affectives du consommateur est sans doute aussi important que comprendre ses pensées, car les réponses des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas seulement cognitive et rationnel, elle est aussi émotionnelle.

Cependant, comme l'indique A. Damasio, les émotions ne jouent pas nécessairement un rôle négatif dans la prise de décision, bien au contraire. En effet, ce neurologue a montré qu'une personne ayant subi une lésion accidentelle au cerveau touchant le centre des émotions ne pouvait pas prendre une décision satisfaisante, même si ses capacités intellectuelles restaient intactes.

Le rôle des émotions a été étudié par rapport à de multiples sujets. Persuasion publicitaire, comportement dans le lieu d'achat ou par rapport à des comportements plus spécifiques (achats impulsifs, « cadeaux à soi-même » ...).²

Donc Les responsables marketing reconnaissent de plus en plus le pouvoir des émotions, en particulier si elles sont ancrées dans les dimensions fonctionnelles des produits. Des constructeurs automobiles comme Renault cherchent ainsi à mieux mobiliser les émotions dans la conception de leurs nouveaux véhicules, conscients que cet aspect est souvent déterminant dans la décision d'achat et l'expérience de conduite. Ainsi, un tableau de bord automobile peut créer différentes émotions comme les sentiments de sécurité, de fierté, de modernité, etc³.

De même, le discours publicitaire des entreprises est de plus en plus enraciné sur le plan émotif et perçu comme étant plus près des consommateurs.

- **La mémoire :**

La mémoire joue un rôle très important dans le comportement du consommateur car c'est la fonction de l'organisme qui permet la rétention de l'information. Un comportement adopté

¹ DENIS(D), VALÉRIE(G) : *le comportement du consommateur*, 5ème édition, DUNOD, 2020, P : 263

² Ibid.p. 273.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Opcit*, p. 199.

par une personne à un moment donné peut influencer sur son comportement et ses attitudes futurs, si l'expérience relative au comportement a été mémorisée par le consommateur¹.

- **Le processus mémoriel :**

L'échange d'informations entre les soumissions à court terme et à long terme est essentiel pour le traitement de l'information.

L'information stockée dans la mémoire à long terme est ramenée dans la mémoire active (ou mémoire à court terme) pour être associée à de nouvelles informations et pour faciliter l'interprétation.

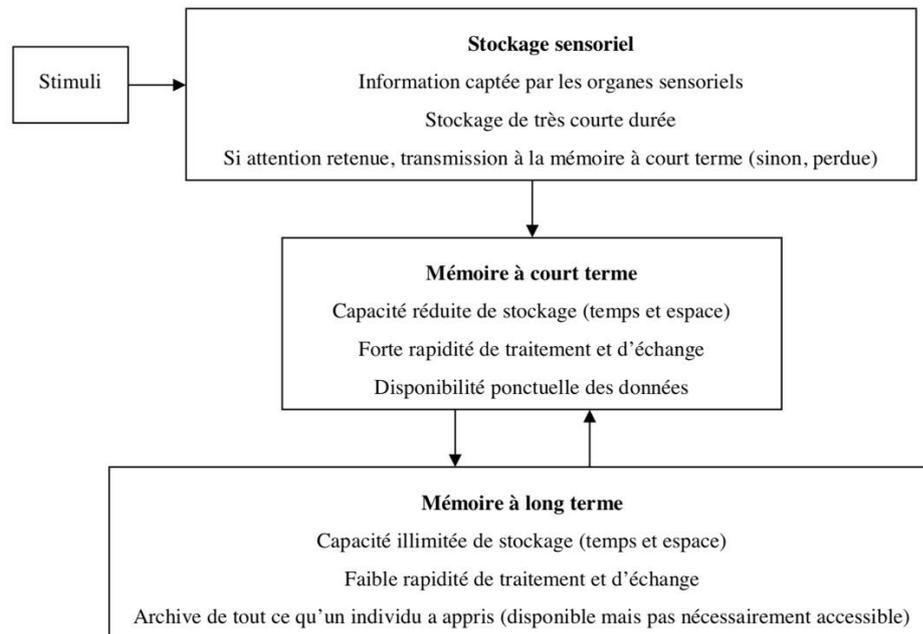
En retour, il est nécessaire de transmettre le résultat de ce travail à la mémoire à long terme pour une utilisation future. Une suite de processus gère les échanges entre les deux mémoires² :

- **La répétition mentale :** elle permet de conserver l'information dans la mémoire de travail avant sa disparition. On peut aider le consommateur à répéter mentalement l'information en proposant des slogans.
- **Le codage :** il s'agit de la façon de structurer l'information pour la personne. Le consommateur est ensuite à la recherche d'associations ou de processus mnémoniques. Afin de se souvenir d'une nouvelle marque, il essaiera également de l'associer à une image mentale qui suggère le nom.
- **Le transfert :** il est préférable que l'information soit importante ou simple. Si le consommateur sait à quoi il servira, cela facilitera le stockage permanent. Par contre, lorsque l'information ne correspond pas à une attente particulière, c'est la nouveauté ou la surprise qui sont les moyens les plus fiables pour assurer la mémorisation.
- **Le stockage :** les informations sont mémorisées en association avec d'autres éléments. La proximité d'informations voisines ou complémentaires influencera positivement la qualité de la récupération ultérieure.
- **La récupération :** c'est le processus d'accès à l'information stockée dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme, ou son utilisation par rapport à de nouvelles informations atteignant le consommateur. Ce processus peut être altéré par le stockage défectueux et les interférences qui ont généré l'oubli.

¹ GUICHARD (N), VANHEEMS (R) : Opcit, p. 38.

² DENIS(D), VALÉRIE(G) : Opcit, p. 151.

Figure 5: Organisation de la mémoire



Source : D'après Filser (1994)

Section 02 : le processus d'achat du consommateur.

Chaque acte de consommation a subi tout un processus d'achat auprès du consommateur. Pour cela il est important de comprendre comment ils prennent leurs décisions d'achat, et les différentes étapes qu'ils traversent pour arriver à l'acte. Ainsi que les interventions qui ont une influence sur chacune des étapes du processus. Par conséquent, cette section portera sur les différentes étapes du processus d'achat, ses types et les variables qui l'influencent.

1 Le processus d'achat :

Le processus de décision d'achat peut-être défini comme est un ensemble d'opérations mentales et physiques qui amènent un client à choisir et à acheter un produit¹.

Donc d'après cette définition on peut dire que l'acte d'achat commence par la voie psychologique prise par le consommateur du moment qu'il se rend compte de l'existence d'un besoin non satisfait jusqu'à la résolution du problème de choix et l'achat de produit.

1.1 Les types d'achat :

La décision d'achat est variable selon le type de produit. On distingue ainsi trois types d'achats :

1.1.1 L'achat réfléchi (complexe) :

Ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Il correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur cout financier². C'est-à-dire c'est l'achat des produits coûteux, que nous n'achetons pas souvent. L'achat est effectué après une réflexion, parce qu'il représente un investissement considérable.

1.1.2 L'achat impulsif :

Il s'agit d'un achat non planifié, qui a une forte composante émotionnelle .Le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion³.

1.1.3 L'achat routinier :

Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. C'est un achat quasi automatique qui n'est plus réfléchi. La prise de décision dans ce type d'achat est réagie par habitude. Le consommateur connaît le produit et

¹ BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) : Opcit, p. 169

² Ibid.176.

³ <https://cedecblogfr.com/blog/comment-peut-classer-les-differents-types-dachat>. (Consulté le 29/05/2022 à 01:36).

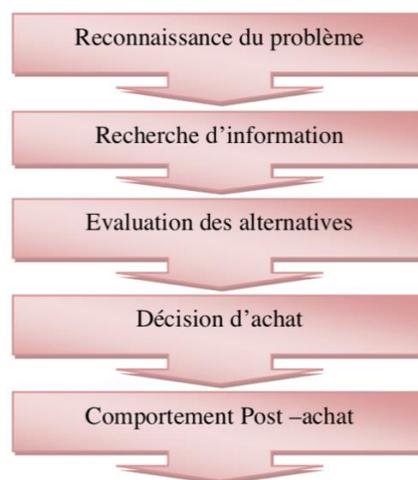
ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement¹.

1.2 Les étapes de processus d'achat :

Les processus d'achat sont soumis à des étapes importantes et peuvent être analysés en fonction de leur niveau de complexité.

Il existe plusieurs modèles proposés par des différends, mais généralement nous constatons que les cinq premières étapes de chaque modèle sont similaires pour cela le schéma suivant va illustrer un modèle de processus d'achat proposé par KOTLER, KELLER et MANCEAU et qui est scindé par cinq phases :

Figure 6: Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012, p221.

1.2.1 Reconnaissance du problème :

La phase d'identification des besoins survient lorsque le consommateur commence à réaliser l'écart entre son état actuel et son état souhaité ou idéal, et se termine lorsqu'il reconnaît la réalité de ses besoins et la nécessité (et la possibilité) d'acheter.

¹ Ibid.

Le marketing peut également accroître la prise de conscience des besoins : soit en attirant l'attention sur les solutions (rôle traditionnel de la publicité, qui incite les consommateurs à allouer une partie de leurs ressources à la marque annoncée), soit en promouvant de nouveaux besoins que les consommateurs ignorent. Cette dernière situation peut survenir lorsqu'une nouvelle catégorie de produits est introduite ou lorsque les spécialistes du marketing cherchent à accroître la demande clé¹.

1.2.2 La recherche d'information :

Quand le consommateur se rend compte de son problème, Ils passent à la deuxième étape du processus de décision d'achat afin de trouver des informations sur les solutions possibles à leur problème.

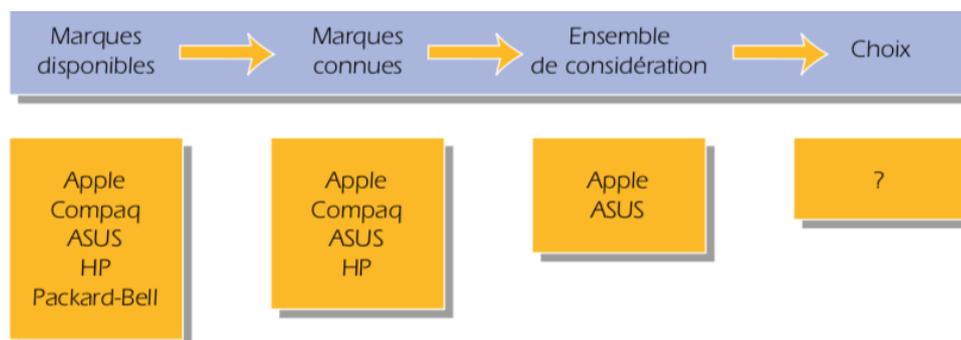
Ainsi, on distingue (04) catégories de sources d'informations ²:

- **Les sources personnelles :** famille, amis, voisins, connaissances... ;
- **Les sources commerciales:** publicité, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages...;
- **Les sources publiques :** articles de presse, blogs, testes comparatifs des revues... ;
- **Les sources liées à l'expérience :** examen, manipulation...

Les consommateurs recherchent souvent relativement peu d'informations sur les produits. Certaines études montrent que la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et que seulement 30 % consultent plusieurs marques lorsqu'ils achètent des produits durables. Plus les gens sont pressés par le temps, plus ils traitent les informations rapidement, collectent moins d'informations, se concentrent uniquement sur les critères de sélection les plus importants et comparent un nombre réduit d'alternatives.

¹ BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) : Op.cit., p. 170.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p.202

Figure 7: Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur

Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012, p247.

1.2.3 L'évaluation des alternatives :

Une fois les informations recueillies, le consommateur pourra évaluer les différentes alternatives qui s'offrent à lui, évaluer celle qui correspond le mieux à ses besoins et choisir celle qui, selon lui, lui convient le mieux. De nombreux modèles ont été développés pour expliquer ce processus.

De ce point de vue, quelques concepts de base ont été identifiés. Le premier concerne les attributs. Les consommateurs veulent savoir non seulement à quel point un produit est bon ou mauvais, mais aussi comment il se compare à d'autres produits sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas intéressés par toutes les propriétés. Nous pouvons même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

- **Les croyances et les attitudes :**

Grâce à l'expérience et à l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes sur les produits et les marques, qui influencent alors leur comportement. Une croyance est une pensée descriptive que quelqu'un a en ce qui concerne un objet.

Les croyances et les attitudes permettent à un individu d'élaborer un comportement cohérent envers une catégorie similaire d'objets.

- **Le modèle compensatoire linéaire (Fishbein) :**

Selon ce modèle, l'attitude d'un consommateur vis à vis d'une marque se développe en fonction de ses croyances concernant les attitudes de cette marque. Il est appelé compensatoire parce que les attributs perçus de manière positive peuvent compenser d'autres attributs perçus de manière négative.

Selon Fishbein, l'évaluation globale d'une attitude envers une marque est égale au total pondéré de chaque attitude envers chaque attribut. La formule est la suivante¹ :

$$A_t = \sum (P_i \times E_{im})$$

Avec:

A_t : attitude globale à l'égard de la marque m N : nombre d'attributs

P_i : poids de l'attribut i

E_{im} : évaluation de l'attribut i de la marque m.

- **Les modèles non compensatoires :**

Dans les modèles non compensatoires les attributs perçus positivement ne peuvent pas compenser ceux perçus négativement. Il existe plusieurs modèles non compensatoires

Nous exposons deux modèles :

- **Le modèle conjonctif** : dans ce modèle le consommateur établit un niveau minimum pour chacun des attributs et sélectionne le premier produit qui dépasse ce seuil.
- **Le modèle disjonctif** : Ce modèle suppose que l'individu opte pour une marque selon le critère le plus important. Par conséquent, la marque la mieux évaluée en fonction de ce critère sera sélectionnée.

La sélection d'un modèle d'évaluation est liée aux caractéristiques du consommateur ainsi que sa connaissance des produits, et aussi la décision à prendre et le contexte social.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Fishbein-modele-241827.htm> (consulté le 30/05/2022 à 11:09).

1.2.4 La décision d'achat :

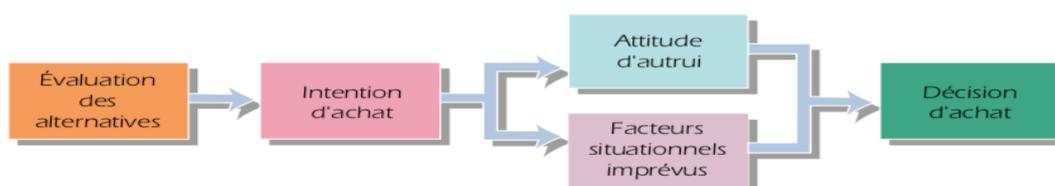
On va d'abord présenter un concept très important dans cette étape qui est :

- **L'intention d'achat :**

L'intention naît d'une motivation, elle représente le souhait et la volonté à exécuté un comportement, Oliver a présenté dans son travail l'intention comportementale « comme une attitude envers l'achat d'un produit sur la base de l'expérience antérieure » et cette attitude est fortement liée aux intentions d'achat ou de recommandation¹.

Elle peut se définir aussi comme la disposition d'un consommateur qui est en faveur de l'achat d'un produit ou d'un service. Elle ne se matérialise pas toujours par l'achat².

Figure 8: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012, p207.

La figure précédente montre qu'il y a deux facteurs peuvent jouer un rôle au cours de la transition entre l'intention d'achat et la décision. Il s'agit de :

- **L'attitude d'autrui :** une personne peut préférer un tel produit et être influencée par des tiers pour acheter un autre produit. La portée de cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative des autres envers le produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer.
- **Facteurs situationnels imprévus :** entre le moment où l'achat est prévu et le moment où il est réalisé le consommateur peut voir son revenu décroître ou le produit indispensable.

¹ Oliver RL 1994 Whence consumer loyalty? journal of marketing 63, p 33-44

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Intention-achat-238229.htm> (consulté le 31/05/2022 à 14:54).

Il convient également de noter que le fait qu'une personne change, reporte ou abandonne une décision d'achat est étroitement lié à l'ampleur du risque perçu. Il existe plusieurs types de risques associés à l'achat du produit tel que ¹:

- Risque financier ou monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Risque fonctionnel, que le produit ne soit pas performant ;
- Risque physique, si le produit est susceptible de menacer la santé de l'individu ;
- Risque psychologique, si le produit peut altérer la confiance en soi ;
- Risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis du produit ;
- Risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

1.2.5 Le comportement post-achat :

Après l'achat et l'expérimentation du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, d'insatisfaction. Il peut se sentir quelque peu dissonant s'il est déçu par les caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il est alors à la recherche de renseignements qui confirment sa décision.

La communication marketing contribue également à renforcer le choix des consommateurs en matière de marque².

2 Les intervenants dans le processus d'achat:

Tout au long du processus d'achat, plusieurs personnes interviennent, avec des rôles spécifiques mais qui ne sont pas systématiquement les mêmes. Un achat familial fera appel à plus de parties prenantes qu'un achat purement individuel.

Les gens qui en ressentent le besoin ne sont pas nécessairement ceux qui recherchent de l'information, évaluent des solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, utilisent ou évaluent le produit.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p.207.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p.228-229.

Ces différentes fonctions permettent de tenir compte de différents types de personnes¹

- ⇒ **Le collecteur d'information** : recherche et collecte des informations nécessaires pour acquérir, visiter les magasins, interroger les vendeurs, etc.
- ⇒ **Le prescripteur** : est une personne qui doit décider pour un autre le produit ou le service à acheter. Donc, le prescripteur impose l'achat du produit ou de la marque ;
- ⇒ **le préconisateur** : c'est la personne qui a un impact sur la décision d'achat d'une façon directe ou indirecte sans s'imposer.
- ⇒ **L'acheteur** : qui n'est pas nécessairement le consommateur, achète et paie le produit ou le service.
- ⇒ **Le consommateur** : Le terme le plus couramment employé désigne la consommation, c'est-à-dire l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Le consommateur est en outre le premier évaluateur.

Donc on trouve qu'il participe plusieurs personnes dans le processus d'achat pas uniquement le consommateur lui-même.

3 Les variables qui influencent le processus d'achat :

Le processus d'achat et le passage d'un stade à l'autre varient en fonction de plusieurs facteurs, tels que le niveau d'implication des consommateurs et leur recherche de variété².

3.1 Le niveau d'implication :

« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »³

Il y a beaucoup de produits auxquels les consommateurs sont peu impliqués, ils ne prêtent pas attention et achètent juste la marque disponible au point de vente.

¹ Kruger (Alain), Carpentier (Laurent), Ferrandi (Jean-Marc) : Mini Manuel de Marketing 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2015, p40

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, p210

³ Ibid. p 211

S'ils achètent le même produit, c'est plutôt par habitude qu'à cause d'une variable de fidélité. Dans ce cas, les responsables marketing tentent d'augmenter le degré d'implication de leurs produits à travers des publicités et également des influenceurs afin de familiariser le consommateur avec la marque et accorder la priorité à la marque qu'il entend souvent à cause de la répétition intense de la publicité, en plus d'un packaging attractif, une promotion originale ou l'utilisation de l'humour peut aussi être efficace.

3.2 La recherche de variété :

En cas de faible participation et de fortes différences à l'intérieur de l'offre, des changements fréquents de marque sont souvent observés. Prenons le cas des biscuits. Les consommateurs connaissent les marques et font leur choix sans véritablement les apprécier a priori. La prochaine fois, il peut choisir une autre marque, simplement pour changer. Le changement de marque est par conséquent le résultat d'une volonté de diversité et non d'insatisfaction.

Section 03 : l'impact des influenceurs digitaux sur le comportement du consommateur

Un nouveau comportement est apparu chez les consommateurs avec l'évolution du Web 2.0. Dans cette section on va présenter un descriptif du consommateur à l'ère du digital et puis l'influence des e-leaders d'opinion sur le comportement des consommateurs sera décrite dans le but de combiner entre les notions théoriques qu'on a vu dans le premier et le deuxième chapitre.

1 Le consommateur à l'ère du web 2.0 :

Le Web 2.0 et ses différentes applications influencent le comportement de consommateur. En effet, celui-ci est de plus en plus impliqué dans les processus interactifs, toujours prêt à communiquer et à réagir immédiatement aux signaux grâce à une variété d'outils tels que les forums de discussion électroniques, les serveurs de listes, les forums de discussion, les groupes de discussion, les e-mails, les pages Web personnelles, les réseaux sociaux et les blogs.

La relation entre les entreprises et les consommateurs a énormément changé. Ce changement important a favorisé l'interactivité en privilégiant la collaboration en ligne et la communication avec les utilisateurs.

Le consommateur 2.0 interagit avec d'autres internautes afin d'échanger des informations, partager leur expérience sur les communautés virtuelles, mais aussi aider les marques à différents niveaux Abidi-Barthe et Kaabachi Ces derniers décrivent le consommateur 2.0 comme un :

- « Consomm'acteur puissant » : grâce à internet et aux smartphones, il est souvent connecté aux réseaux sociaux prêts à recommander voire sanctionner les marques.
- « Consommateur intelligent » : Il sait déchiffrer les messages de marque et il est conscient de son pouvoir et de ses compétences.
- « Consommateur en quête de rapidité et de gain de temps » : avec l'avènement des nouvelles technologies, celui-ci est devenu impatient de tout avoir aussi rapidement que possible¹.

De nos jours, les consommateurs ont du pouvoir, ils consultent les opinions des autres consommateurs sur les forums, les communautés virtuelles, les blogs avant de procéder à leur achat.

¹ Sana EL MOULDI, communautés virtuelles sur YouTube: quand les marques s'associent aux You tubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés, thèse en cotutelle présenté pour obtenir le grade de Docteur de l'université de Bordeaux et de l'université de Tunis, 2020, p105

Figure 9: Pyramide de l'engagement du consommateur



Source : Quintess (2011), Quels retours sur investissement de la présence sur les réseaux sociaux ? L'approche processus.

2 L'impact des influenceurs sur le comportement du consommateur 2.0 :

Les personnes influentes sur les médias sociaux ont un rôle de prescripteur pour ceux qui les suivent, qui se transforment en une intention d'achat et qui est ultérieurement traduit en un acte d'achat.

Les influenceurs sont des conseillers de choix et le contenu qu'ils affichent a des répercussions sur les personnes qui les lisent.

Les influenceurs peuvent participer à différents niveaux au processus décisionnel d'achat. Ils peuvent servir à stimuler un besoin dans le cadre de partenariats ou de placements de produits. Ils peuvent aussi intervenir dans la recherche des renseignements. En fait, les influenceurs affichent des opinions sur des produits ou des services et les conseillent à leur communauté en mettant en évidence leurs forces. Il constitue donc une réelle source d'information pour les consommateurs. Les influenceurs peuvent changer ou renforcer une attitude, ce qui changera leur comportement, lequel peut devenir un comportement d'achat.

Conclusion :

Face aux plusieurs facteurs auxquels le consommateur est exposé, il adapte souvent son comportement et ses habitudes d'achat et de consommation.

Comprendre son comportement ainsi que son processus décisionnel est une étape essentielle qui aide dans le ciblage de la clientèle et aussi dans la mise en œuvre de la stratégie de communication digitale pour réussir à se démarquer de concurrence.

Chapitre III :

La stratégie de la communication digitale de la marque du produit a Activia

Introduction :

Ce chapitre portera sur la présentation de notre étude. Dans un premier lieu nous présenterons l'entreprise d'accueil Danone Djurdjura, ainsi que son produit Activia. Puis nous exposons le marketing mix de cette dernière en focalisant sur la politique de communication et plus précisément dans l'ère de digital.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil :**1 La présentation du groupe Danone dans le monde :****1.1 Présentation du groupe :**

Danone est aujourd'hui le groupe français leader des produits laitiers au niveau mondial. Sa Création et son évolution sont le résultat de plusieurs fusions d'entreprises aux activités complémentaires.

Tout débute en 1919 en Espagne, alors qu'Isaac Carasso se met à commercialiser des yaourts dans le but de soulager les troubles intestinaux dus aux mauvaises conditions d'hygiène. A l'époque, les yaourts sont vendus en pharmacie. Il choisit de nommer sa marque "Danone", d'après le surnom affectueux qu'il donne à son fils Daniel. C'est d'ailleurs à lui que l'on doit le lancement de la marque sur le marché français en 1929. Pendant la Seconde Guerre Mondiale, Daniel Carasso se voit obligé de s'exiler aux Etats-Unis du fait de ses origines juives. Il en profite pour créer une filiale de son entreprise sur le marché américain.

En 1967, intervient la première fusion qui a contribué à l'évolution du groupe Danone. En effet, cette année-là, l'entreprise fusionne avec Gervais pour former le groupe Gervais Danone. Six ans plus tard, Gervais Danone fusionne à son tour avec le groupe français BSN et devient BSN-Gervais Danone. Le nom du groupe est d'abord raccourci pour prendre le nom de BSN en 1983, puis change à nouveau pour le nom de Danone, plus emblématique, en 1994. Dès lors, Danone s'impose comme première entreprise agroalimentaire en France.

Au fil des années, l'activité du groupe Danone a été très diversifiée : produits laitiers, eaux en bouteille, bières, biscuits, ... Finalement, depuis 2007, le groupe a décidé de céder plusieurs de ses marques pour recentrer son activité sur 4 domaines :

- Les produits laitiers frais (Danette, Actimel, Activia, ...) ;
- Les eaux (Evian, Volvic, ...) ;
- La nutrition infantile (Blédina, Gallia, ...) ;
- La nutrition médicale (Numico, Nutricia, ...) .

Car il faut savoir que Danone s'est fixé pour mission d'"Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre". Ainsi, le groupe propose des produits censés être bénéfiques pour l'organisme et "Aider à construire son capital santé, prendre soin de la santé au quotidien et retarder les effets du vieillissement".

En 2013, le groupe Danone réalisait un chiffre d'affaires de 21 milliards d'euros, dont 60% hors d'Europe. Présent dans plus de 140 pays, son marché principal est celui de la Russie, suivi de la France et des Etats-Unis. Danone, c'est également plus de 100 000 collaborateurs et pas moins de 900 millions de consommateurs à travers le monde.

Jusqu'en 2016, Danone détient 4 métiers (Produits Laitiers Frais, Eaux, Nutrition Infantile et Nutrition Médicale) pesant 19,3 Mds €. Alors que Danone réalisait 70% de son chiffre d'affaires en Europe occidentale en 1996. En 2016, plus de 51% des ventes proviennent des pays émergents.

1.2 Les missions du groupe :

Comme on a cité dans l'historique et le développement du groupe, la mission que dans laquelle s'engage le groupe Danone dans le monde est « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* », cela se traduit par plusieurs choix stratégiques qu'a fait le groupe durant plusieurs années, comme le rachat de Numico par exemple, qui propulse le groupe en tête de l'alimentation infantile et médicale 01 dans le monde, d'autres missions ont fait leurs apparitions aussi comme l'engagement social et environnemental et le développement durable qui montre l'importance que donne le groupe au développement sociétale et au développement durable, par des fonds et des projets financer par Danone qu'on a détaillé précédemment.

En juillet 2007, le groupe Danone opte pour le rachat du groupe néerlandais de produits infantiles "Numico". À l'issue de cette acquisition, Danone intègre deux nouvelles activités : la nutrition infantile et médicale.

En 2009, le groupe se présente comme l'un des rares acteurs de l'agroalimentaire totalement axés sur la santé. Il devient ainsi l'un des leaders mondiaux de la nutrition infantile.

En Avril 2017, le groupe Danone met la main sur le producteur d'aliments biologiques américain « The WhiteWave » et prouve à l'issue de cette acquisition, encore une fois, que la santé des consommateurs est au cœur de ses préoccupations.

En 2022, ils ont mis au point un nouveau plan pour Danone, annoncé par leur PDG Antoine de Saint-Affrique en mars 2022. Ce plan, intitulé "Renew Danone", créera un meilleur équilibre entre les objectifs et la performance, et mettra les citoyens au centre de toutes leurs actions.

1.3 Les 4 métiers du groupe Danone dans le monde :

Danone est présenté dans le monde à travers 4 métiers qui sont : les produits laitiers frais, les eaux, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

- **Les produits laitiers frais** : la division Produits Laitiers Frais produit et commercialise des produits laitiers fermentés frais et autres spécialités laitières, cette activité a rapporté au groupe 11 Mds € en 2015, avec plus de 7 millions de tonnes produites et vendues en 2015, ce qui a permis au groupe d'être le numéro 1 mondial dans cette activité. Pour ce domaine d'activité, le groupe Danone dispose d'une gamme variée de marques comme : Activia, Danonino, Gervais, OIKOS...
- **La nutrition infantile** : ce DAS est appelé Danone Nutricia Nutrition Infantile, le groupe produit et commercialise des laits et des farines (céréales) et des pots (compotes) infantiles, visant à aider les mères et les bébés à bien s'alimenter au cours des 1000 premiers jours (du début de la grossesse jusqu'à ce que le bébé atteigne 3ans) afin d'assurer aux nourrissons une bonne croissance. Ce domaine a rapporté au groupe près de 4,9 Mds€ en 2015, ce qui place Danone Nutricia Nutrition Infantile à la 2^{ème} place mondiale juste après Nestlé. Le groupe dispose d'une panoplie tout aussi variée que celle des PLF avec des marques diversifiées comme : SGM, Nutricia (Nutrilon, Babilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa...
- **Les eaux** : Danone Eaux, c'est le 3^{ème} DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialiser des eaux minérales et de sensibiliser sur l'importance d'une hydratation saine du corps humain, le portefeuille produit du groupe pour cette activité est large et varié avec des marques mondiales et locales comme : Evian, Bonafont...

- **La nutrition médicale** : cette division représente le 4^{ème} DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialiser des aliments cliniques dont les objectifs sont de s'assurer que la nutrition est intégrée aux soins dans le cadre d'un traitement thérapeutique, de proposer une gamme de produits pédiatriques adaptée aux nourrissons et aux enfants souffrant de troubles du métabolisme, de retards de croissance ou d'allergies, et enfin de proposer une gamme de produits nutritionnels pour les adultes suivant un traitement médical, qu'ils soient hospitalisés ou en convalescence. Cette division a rapporté pré de 1,5 Mds€ au groupe en 2015 qui lui a assuré la 1^{ère} place européenne. Dans ce domaine d'activité, le groupe DANONE dispose les marques suivantes : Fortimel, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison...

2 Présentation de Danone Djurdjura Algérie :

2.1 Historique :

Vu l'importance du potentiel de développement et l'ouverture de l'économie algérienne au partenariat, Danone oriente son choix de développement vers l'Algérie.

Djurdjura, fondée en 1984 par la famille Batouche à Ighzer Amokrane dans la wilaya de Bejaia était une petite laiterie. A partir d'une capacité de 1000 pots/heure, la compagnie devait avoir son premier conditionneur deux ans plus tard qui a quadruplé sa capacité de production.

Jusqu'à 1995, la SARL s'est dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert, d'une ligne de production de crème dessert, d'une nouvelle conditionneuse de 9000 pots/heure et d'une remplisseuse de 7000 pots/heure. En 1996, Djurdjura a ouvert une nouvelle unité dans le domaine d'activité de taharachte à Akbou.

C'est en octobre 2001 que les chemins du groupe Danone et de la SARL Laiterie Djurdjura se sont rencontrés pour donner naissance à un partenariat Algéro-français sous le nom de Danone Djurdjura. Le partenariat a été réalisé sur le terrain en août 2002, quand le premier pot de yaourt Danone était dans les stalles.

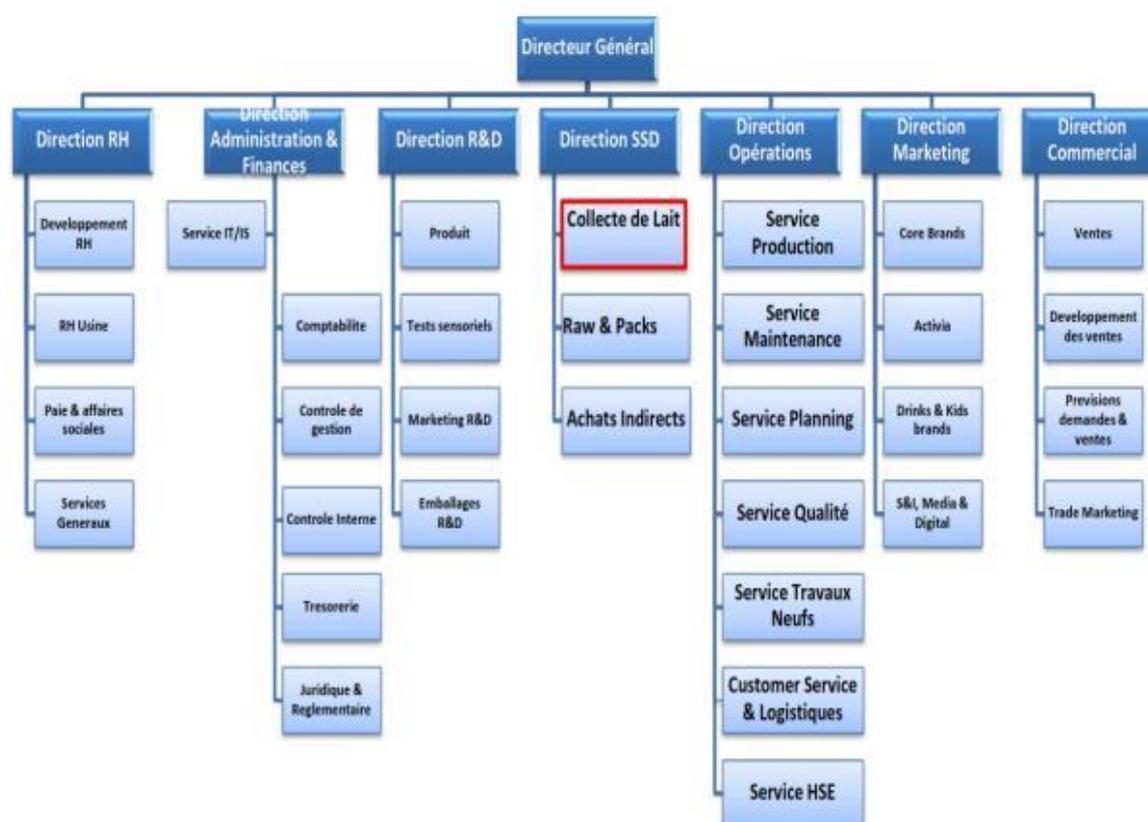
2.2 Secteur d'activité et infrastructure :

Danone Djurdjura Algérie est une entreprise industrielle spécialisée dans le secteur des produits laitiers frais (PLF) et de l'alimentation des enfants. Sa surface est estimée à 340.000 m² et comprend plus de 900 travailleurs, dont 600 travaillent à Akbou. Son capital social est de 2 700 000 000 DA.

2.3 La structure de Danone Djurdjura Algérie :

L'activité de Danone en Algérie est divisée en deux DAS à travers deux sociétés qui sont DDA pour la production et la commercialisation des PLF et DNAO pour la commercialisation des laits et céréales infantiles, chacun des deux a sa propre structure chapotée par la même structure administrative c'est-à-dire qui ont en commun la direction RH et la direction administrative et finance ainsi que le même service Supply chain, cela car les deux activités sont différentes, pour les PLF c'est une production en local alors que pour l'alimentation infantile le groupe importe les produits de France et les commercialise uniquement. Donc on va vous présenter la structure de l'entreprise pour le marché des PLF qui est sous l'organigramme suivant :

Figure 10: Organigramme DDA (PLF)



Source : Département RH. Pour les PLF en Algérie.

Le groupe est présent avec une gamme de 7 marques qui sont : voir l'annexe

- **Danao** : c'est produit fait à base de jus et de lait.
- **Activia** : un lait fermenté au bifidus qui aide à réguler le transit intestinal.
- **Activia Drink** : un lait fermenté au bifidus sous forme de yaourt à boire.
- **Danette** : une crème dessert pour le plaisir et le gout.
- **Yaoumi** : un yaourt aromatisé enrichi en calcium, protéine et vitamine.
- **Gervais** : un fromage frais.
- **Tréfle** : Gamme de produits accessibles.

Vous trouverez en annexe N°01, la gamme complète des produits laitiers frais.

2.4 La mission du groupe Danone Djurdjura :

La mission du groupe consiste à contribuer à la santé dans chacune de ses deux catégories : les produits laitiers frais et la nutrition des nourrissons. Un biais fort qui amène

l'entreprise à aller au-delà de la vente de ses produits pour promouvoir activement de saines habitudes alimentaires et faire de chacun un acteur dans son capital santé.

2.5 La stratégie du groupe Danone Djurdjura :

La filiale a mis au point une stratégie fondée sur quatre domaines :

- Produire des produits frais de qualité supérieure, selon les normes internationales ;
- Une culture axée sur la performance et l'amélioration continue ;
- Un état d'esprit de leader de catégorie des produits laitiers (Chaque marque de produit dispose d'un brand manager) ;
- Un engagement de développement des ressources humaines.

3 La stratégie de la communication de Danone Algérie :

3.1 Spécificités du marché et du consommateur algérien :

Nous nous sommes appuyés sur les données recueillies par les deux départements marketing (core brands ; SI media et digital) et commerciale (Trade marketing) de Danone Djurdjura Algérie pour mettre en évidence les spécificités du marché, ainsi que ceux du consommateur algérien afin de mieux comprendre sa perception en ce qui a trait à la marque Danone en Algérie.

Bien que Danone soit un très grand groupe mondial mais en Algérie, DDA détient seulement un quart du marché des produits laitiers frais.

Son principal concurrent, Soummam, possède à lui seul 60% du marché même segment. L'explication de cette classification est en réalité liée au comportement du consommateur Algérien et à l'écart entre le positionnement de Danone et ce que les Algériens attendent de cette dernière.

Dans sa stratégie de communication, le positionnement de Danone s'articule autour de la santé dans le monde. De fait, le groupe souhaite imposer ce positionnement dans toutes les régions du monde où il est implanté. Avec la mission principale de porter la santé par la nourriture au plus grand nombre de personnes possible, adaptée au marché

algérien, la mission devient : « *Apporter aux familles algériennes la santé et la joie de vivre par l'alimentation de manière durable* ».

Dans toutes ses filiales, Danone dispose d'un département Stratégie et Insights chargé de réaliser des études sur tous les marchés où l'entreprise est présente. Ces études sont sans cesse réalisées pour répondre aux attentes des consommateurs. Elles sont basées sur des visites au foyer, des enquêtes...

D'après les études effectuées par ce département on trouve que :

Le consommateur algérien est extrêmement sensible au prix et à la saveur du produit. Il tend à opter pour des produits plus sucrés en raison des habitudes alimentaires de la culture algérienne. De plus, la marque est considérée comme moderne et innovatrice, proposant des produits de qualité et suivant la mission globale de la marque.

Toutefois, selon les essais gustatifs, les produits sont considérés comme étant parfois plus acides, Ceci peut être dû au fait qu'ils contiennent moins de sucre que les produits de la concurrence sur le marché algérien. En effet, les normes mises en place par Danone World ont établi une teneur en sucre à ne pas dépasser dans le respect du positionnement santé de la marque, et ce taux doit être appliqué partout où Danone est présent.

Le principal concurrent de Danone en Algérie, le groupe local Soummam, s'inscrit dans les préférences du consommateur algérien tout en respectant les normes de qualité du pays.

En fait, les normes algériennes sont assez souples quant au niveau maximal de sucre dans les produits agroalimentaires, Ceci permet notamment de masquer l'acidité des produits et d'offrir le fameux goût sucré excessif préféré des Algériens.

Ajoutez à cela, le puissant esprit nationaliste des Algériens les pousse à vouloir consommer des produits 100% algériens et donc acheter les produits des concurrents algériens.

Par ailleurs, Danone Algérie met la famille au cœur de sa stratégie de communication, puisqu'elle offre des produits pour toutes les catégories de la société et

adapte ainsi ses messages de communication à chacune. Cela transforme sa mission globale en mission locale et l'adapte également aux spécificités du marché et aux consommateurs algériens. Compte tenu du fait que les Algériens sont très proches de leurs familles et de leurs traditions, la marque essaie de consolider les traditions et les valeurs ancestrales de la famille algérienne grâce à ses campagnes, ses publicités et tous les autres supports de communication, car aujourd'hui, Danone Algérie est fortement présente dans le monde de digital et aux réseaux sociaux et cela dans le but de créer une certaine proximité avec les consommateurs algériens afin d'améliorer son image et augmenter sa notoriété mais aussi pour faire passer ses messages et ainsi atteindre un public plus large. Car aujourd'hui, plus de 26,35 millions d'algériens utilise internet et 25 millions sont présent sur les réseaux sociaux. ¹

3.2 Les objectifs de la stratégie de communication de Danone Algérie :

- Valoriser et accroître l'image de marque de Danone sur les réseaux sociaux ;
- Promouvoir les projets sociétaux tel que H 'lib Dzair et He for she ;
- Développer l'image d'entreprise en tant qu'entreprise citoyenne responsable ;

Ceci est en harmonie avec la mission de Danone Algérie qui est d'être plus proche aux familles algériennes afin de leur apporter la santé et la joie de vivre par l'alimentation de manière durable.

3.3 Les cibles visées par la stratégie de communication de Danone Algérie :

En ce qui concerne les objectifs fixés par Danone Djurdjura Algérie en matière de communication Il s'agit surtout d'employés et de collaborateurs internes, mais également de toutes les parties prenantes externes (des fournisseurs aux clients /consommateurs, en passant par les ONG, les associations, les pouvoirs publics). L'important est d'utiliser le bon canal qui permettra de transmettre efficacement le message à la cible souhaitée.

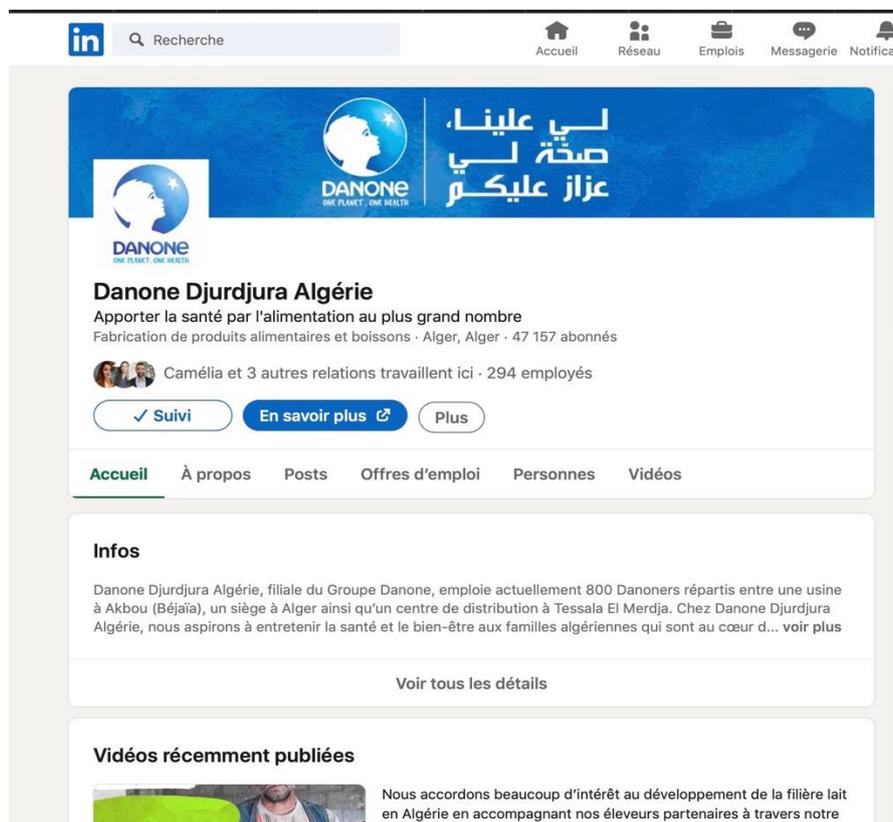
3.4 La communication digitale au sein de Danone Djurdjura Algérie :

On constate que Danone Algérie est présente dans les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) mais seulement avec ses marques de produits par contre dans le réseau LinkedIn

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> (consulté le 25/05/2022 à 18:00).

on la trouve présente à travers une page « *Danone Djurdjura Algérie* » avec **47,153** nombres¹ d'abonnés. Et cela parce que DDA vise à concentrer sur le client et construire une identité corporate sur le digital et aussi pour augmenter l'image de marque de chaque produit.

Figure 11: La page LinkedIn de Danone Algérie



Source : <https://www.linkedin.com/company/danonedjurdjuraalgérie/posts/?feedView=all> (consulté le 25/05/2022 à 11 :22).

¹ Page LinkedIn de Danone Algérie <https://www.linkedin.com/company/danonedjurdjuraalgérie/posts/?feedView=all> (consulté le 25/05/2022 à 11 :22).

Section 02 : Présentation de la stratégie digitale de la marque du produit « Activia » :

Comme on a déjà parlé dans la section précédente d'une manière générale sur la stratégie de la communication digitale de Danone Djurdjura Algérie on a mentionné que l'entreprise est présente aux réseaux sociaux uniquement à travers ses marques de produit et dans notre étude on va choisir la marque « Activia » pour la présenter et focaliser sur sa stratégie digitale ainsi que la campagne effectuée par Activia durant le mois du Ramadhan et ce qui fera l'objet de cette section.

Cette partie est réalisée sur la base des informations communiquées par les différents employés des différents services de l'entreprise (marketing, commerciale, RH).

1 Présentation de la marque « Activia » :

Activia est une marque commerciale de Yaourt créée en 1987 en France et en Belgique sous la marque « Bio ». Elle appartient au groupe Danone : groupe français aujourd'hui **leader des produits laitiers** au niveau mondial, **Activia** souche de bifidobactérie est nommée par Danone de différents noms : Bifidus Actif régularis en France BL Regularis au Canada, États-Unis, Mexique, Bifidus Digestivum au Royaume-Uni etc.

Le logo de la marque « Activia » se présente comme suite :

Figure 12: Le logo d'Activia



Source : la page Facebook d'Activia

<https://web.facebook.com/Activia.Algerie/photos/a.520009491444558/4103882699723868> (consulté

le 26/05/2022 à 12 :00)

1.1 L'histoire d'Activia :

Dans les années 1980, des données scientifiques très prometteuses sur la fermentation ont incité les scientifiques et chercheurs de Danone à incorporer un type de ferment spécifique, le Bifidus (Bifidus), dans le yaourt. Le défi était de taille et il a donné naissance à **Activia**. Depuis plus de 30 ans, les scientifiques du Centre de Recherche Danone Nutricia travaillent avec des experts et des institutions de renommée internationale pour étudier le mécanisme d'action d'**Activia** et de son starter exclusif.

En 1985, ils ont sélectionné la bifibobactérie mais le problème est qu'il ne supporte pas la chaleur de leurs fours. Les chercheurs ont poursuivi.

En 1987, le premier lait fermenté avec du bifidus « *Activia* » est né.

En 2000, le bifidus d'**Activia** est référencé dans la banque de ferments de l'institut pasteur et également cité dans des brevets dans plus de 20 pays.

En 2019, ils sont désormais la première marque de produits laitiers au monde¹.

1.2 Activia en Algérie :

Activia est une marque qui est présente en Algérie depuis l'année 2005. C'est vrai qu'au début le produit a connu un long démarrage de vente puisque les consommateurs sont un peu réservés au concept « *nouveau produit* » mais au fur à mesure du temps et avec les essais et l'adaptation des consommateurs au produit, les ventes ont augmenté et elles ont rapporté leur bénéfices, 2 Milliards de pots **Activia** ont été consommés depuis 10 Ans. Plus de 660 pots par minutes en 2016 (17 TBC).

1.2.1 La phase de lancement :

La société Danone Algérie a lancé son produit **Activia** suite à une étude de marketing très approfondie, un sondage auprès d'une population de consommateurs de 640 personnes. Dans cet échantillon, des problèmes de digestion et de transit intestinal ont été décelés. L'enquête a révélé que 69% des personnes interrogées disent souffrir de troubles du transit, avec une fréquence moyenne de ces troubles de 4 fois par mois. Il a été découvert que les 3 principales causes de cet inconfort sont liées à de mauvaises habitudes alimentaires, le stress de la vie de tous les jours, à cause de la fatigue et du surmenage. Les solutions à ces problèmes de santé sont incluses dans Activia qui contient du Bifidus Acti-regularis en plus des ferments traditionnels du yaourt. Un ferment (aussi connu sous le nom de bactérie)

¹ <https://www.danone.fr/nos-produits-laitiers-frais/activia.html> (consulté le 12/05/2022 à 15:00).

permet de transformer le lait en lait fermenté ou en fromage, produisant de l'acide lactique, générant des saveurs de texture. Activia est fermenté par trois bactéries. Les spécialistes qui ont présenté le produit disent qu'Activia répond parfaitement aux exigences des consommateurs qui ont testé le produit.

1.3 Les 4 P de la marque Activia :

Le marché des produits laitiers frais en Algérie, La marque **Activia** doit donc développer son marketing mix pour assurer sa survie et se démarquer des autres marques concurrentes.

1.3.1 La politique produit :

Activia est la marque phare du portefeuille de marques de Danone, avec 4 produits.

Sa dimension fonctionnelle s'intéresse à l'utilité que procure le produit pour le consommateur grâce à ses fonctions car il n'est pas un simple yaourt, c'est un probiotique qui, outre les deux ferments classiques de yaourt, contient un troisième ferment. Le bifidobacterium Lactis est une souche spécifique sélectionnée par le Centre de recherche Danone. Des études cliniques ont montré que le Bifidobacterium lactis reste vivant jusqu'à la date limite de consommation d'Activia et arrive en quantité suffisante dans le système digestif pour avoir son effet. Donc Il s'agit essentiellement de réduire les problèmes liés aux ballonnements et d'assurer le bien-être et la santé des consommateurs.

Activia travaille dans le but de satisfaire ses consommateurs et leur proposer des produits de bonne qualité,

L'avantage de la politique de cette marque et l'accent qu'elle met sur l'innovation comme avantage concurrentiel clé, elle lance de 3 à 5 nouvelles références annuellement, soit en supprimant l'ancienne référence, soit en plus, soit en in/out dans le but de conquérir toujours plus le marché algérien et satisfaire le consommateur et en particulier les consommatrices entre 18 ans et 65 ans.

L'emballage est un élément très essentiel pour se différencier de ses concurrents, **Activia** adopte un conditionnement spécifique pour elle, concernant sa couleur le vert qui

symbolise la nature et évoque le bienfait, pas uniquement pour l'organisme humain. (Elle est rehaussée par la flèche et la silhouette jaune du logo **Activia**.), mais aussi pour la nature.

Activia propose 4 catégories de produits : les fermes, les aux fruits, les brassés aromatisés, et les drinks. Chaque catégorie répond à un besoin consommateur différent mais en termes d'effet sur la santé digestive et dans chaque catégorie existe plusieurs goûts comme la montre la figure suivante :

Figure 13: La gamme des produits Activia



Source : Documentation interne de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

1.1.La politique prix :

Le yaourt **Activia** est classé comme un produit plutôt haut de gamme, dont les prix sont supérieurs à ceux de la concurrence. Cette supériorité est justifiée par une meilleure qualité d'ingrédients.

Activia suit la stratégie d'écrouissage avec un prix de **30 DA** pour ferme aromatisé et **35 DA** pour Activia aux fruits et **30 DA** pour les drinks et un prix de **30 DA** pour les brassés aromatisés.

C'est un produit qui est perçu de façon premium par les consommateurs parce que c'est un produit coûteux. L'une des premières barrières étudiées sur **Activia** en Algérie est le prix, puisque c'est un produit qui coûte plus cher que les autres yaourts.

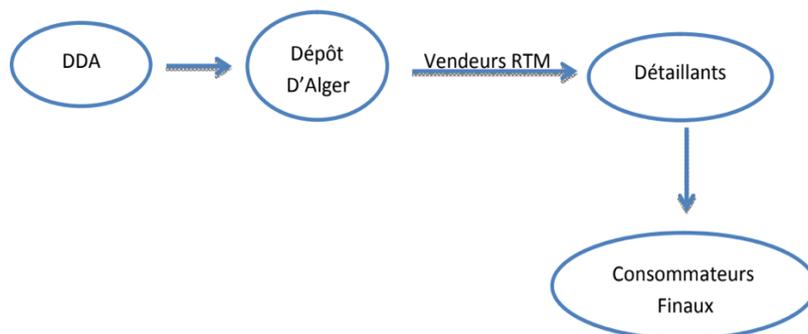
1.3.2 La politique de distribution :

DDA suit une stratégie de distribution intensive à cause de la nature de ses produits (alimentaires) et utilise plusieurs canaux de distribution pour l'acheminement de ses produits, on cite :

- **Distribution directe** : Elle représente en moyenne 35% de sa distribution c'est principalement sur Alger à partir du dépôt Danone d'Alger vers RTM puis vers les points de ventes directement.
 - ◇ **RTM (Road to market)** : Ce moyen de distribution repose sur la livraison des produits par des distributeurs indépendants en utilisant ses propres camions (type de lien : contrat), le directeur des ventes leur définit une zone spécifique. Leur champ d'activité est la périphérie du capital, qui se caractérise par un grand nombre de points de vente mais avec un faible potentiel d'achat. Il a été mis en place pour permettre à l'entreprise de contrôler l'exécution des opérations jusqu'au dernier point de vente et c'est un truc qui n'est pas permis par la distribution indirecte via les cash & carry et de maîtriser l'exécution des opérations au niveau des points de vente.

Cette méthode de distribution permet à DDA d'exercer une influence directe sur le client en plus d'offrir un niveau de service satisfaisant permettant de conserver les points de vente et par conséquent de diminuer l'impact de la distribution indirecte sur ces derniers.

Figure 14: La distribution directe de DDA



Source : Documentation interne de l'entreprise Danone Algérie.

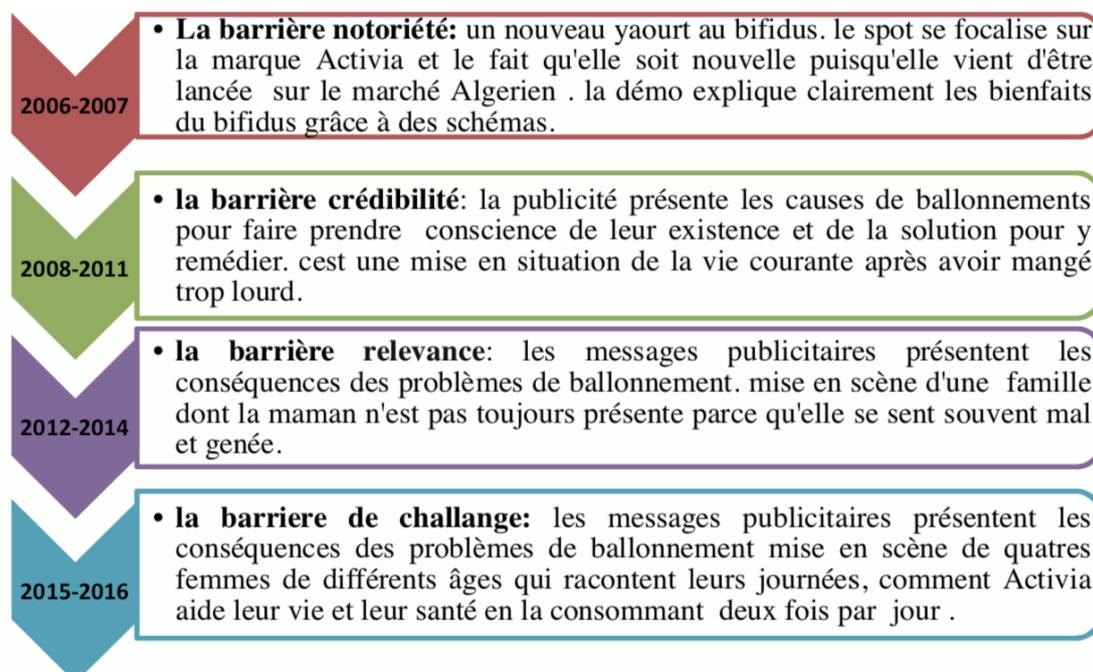
- **Distribution indirecte** : La distribution indirecte qui représente 65% de sa distribution, se fait depuis le dépôt Danone aux distributeurs (privés) sélectionnés au préalable. Ainsi, l'usine approvisionne les dépôts qui livrent aux distributeurs indépendants qui s'en chargent de distribuer aux détaillants.

1.3.3 La politique de communication :

Activia est une marque phare de DDA, mais elle cherche à créer sa propre image en s'alignant sur la marque mère.

Depuis son lancement, Activia a diffusé quatre messages différents pour éliminer chacun des obstacles rencontrés.

Figure 15: Les campagnes de communication d'Activia



Source : documentation interne de l'entreprise

Selon la figure qui précède, Activia est passée par quatre phases de communication. Chacune correspond à un message, la marque a une difficulté de notoriété puisque le concept avec lequel elle a été lancée était nouveau, sachant qu'aucun yaourt n'avait promis d'atténuer la sensation de ballonnement avant Activia, Les messages publicitaires ciblés visaient donc à faire connaître le produit et ses avantages en expliquant ses effets sur le transit.

Puis il y a la phase de crédibilité, c'est que les consommateurs savent qu'Activia existe et qu'ils connaissent la marque mais ils ne perçoivent pas encore la cause qui les incite à consommer ce produit.

Ensuite, la troisième phase qui est la pertinence, Activia est une solution pour réduire leurs problèmes de ballonnement et elle les aide à se sentir mieux dans leur vie quotidienne.

Aujourd'hui Activia dans le but de construire des relations et de les renforcer, et afin d'augmenter sa notoriété elle est présente toujours dans les médias TV tel que : Echourouk,

Ennahar, Samira TV avec ses spots publicitaires. Elle les utilise pour toucher la cible familiale et les séniors.

Activia marque sa présence dans les lieux de vente à travers **réglettes, posters, wobblers** et son objectif est de stopper le client ou prospect lors de son parcours en rayon pour l'amener vers leur produit et attirer l'attention du consommateur à un endroit précis en se distinguant de la concurrence.

Nous remarquons également la forte présence d'Activia sur les médias digitaux et pour cela nous allons détailler plus :

ACTIVIA dans le digital :

Activia accorde beaucoup d'importance à sa présence sur les réseaux sociaux. Elle est présente sur : Facebook, Instagram et Youtube.

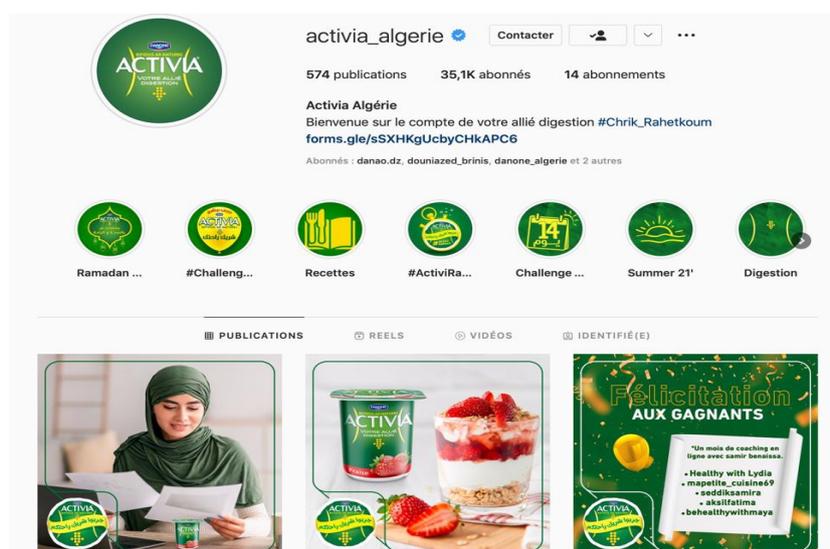
Activia vise à travers sa stratégie digitale une cible divisée en trois tribes :

- 1) **La maman** : La maman qui se tient constamment informée et qui est soucieuse de son bien-être et de celui de sa famille. Elles sont Très connectées pour se renseigner et s'informer constamment, notamment pour la santé et le bien-être de leurs enfants, à la recherche de conseils, recommandations en ligne, suivent d'autres mamans que ce soient les influenceurs ou les groupes dédiés.
- 2) **La jeune healthy** : Elles sont jeunes adultes ayant entre 20 et 40 ans, aspirent à un mode de vie « healthy ». Très connectées, principalement sur des réseaux 'aspirationnels' où l'apparence et le visuel sont primordiaux : Instagram et YouTube, elles aiment regarder et partager du contenu lifestyle, et plus particulièrement celui d'influenceurs, bloggeurs, célébrités.
- 3) **L'étudiante** : Ce sont des jeunes femmes qui ont un planning de cours chargé, et qui n'ont pas le temps d'avoir une alimentation équilibrée. Elles consomment notamment beaucoup de Junk Food et de snacks pour l'aspect pratique. Elles sont très connectées sur les réseaux sociaux aspirationnels tel qu'Instagram et Pinterest. Elles aiment regarder et partager du contenu esthétique et divertissant, et plus particulièrement celui d'influenceurs et bloggeurs.

1) Activia sur Instagram et Facebook :

La page Instagram d'Activia est suivie par 35,1 K d'abonnés¹ et sur Facebook elle possède 5500062 d'abonnés².

Figure 16: La page Instagram d'Activia



Source : https://www.instagram.com/activia_algerie/ (consulté le 28/05/2022 à 10 :00)

Figure 17: La page Facebook d'Activia



Source : <https://web.facebook.com/Activia.Algerie> (consulté le 28/05/2022 à 16 :25).

¹ La page Instagram d'ACTIVIA https://www.instagram.com/activia_algerie/ (consulté le 28/05/2022 à 10 :00).

² La page Facebook d'activia <https://web.facebook.com/Activia.Algerie> (consulté le 28/05/2022 à 16:14).

Dans sa stratégie de communication digitale à travers les réseaux sociaux la marque s'articulera généralement autour de deux axes : **Influence et brand content**. Elle mise en place un feed Instagram et Facebook harmonieux respectant l'identité visuelle de la marque, ainsi que la saisonnalité et présente un contenu visuel de qualité ainsi qu'un contenu conversationnel engageant.

A) Brand content :

Le compte d'**Activia** est présent avec une moyenne de 3 publications par semaine, et chaque publication appartient à une catégorie différente. Les catégories sont définies comme suit :

- **Placement de produit** : à travers ce type de contenu, **Activia** communique sur le produit, sa composition, sa texture, sa particularité ainsi que ses valeurs intrinsèques. Elle donne des idées pour la consommation du produit et comment l'adopter au quotidien. L'objectif est mis en valeur la pertinence du produit auprès de leur différentes tribes, et de valoriser l'expérience **Activia** auprès d'elles.

Figure 18: Placement du produit ACTIVIA sur la page facebook



Source :

<https://web.facebook.com/Activia.Algerie/photos/a.531167980328709/483491771662>

[0359/](#) (consulté le 28/05/2022 à 16 :43).

- **Conseils et informations** : L'idée à travers ce topic, est de donner des conseils et informations à leur tribes pour améliorer leur bien-être. L'objectif de ce type de publication est Renforcer le positionnement d'**Activia** avec une ligne éditoriale et une charte graphique cohérentes avec les valeurs et les messages de la marque.

Figure 19: Publication "conseil" sur la page facebook



Source : <https://web.facebook.com/Activia.Algerie/photos/a.531167980328709/4792147184230746/> (consulté le 28/05/2022 À 16 :57).

- **Contenu par tribe** : l'idée c'est mettre en avant les situations des différentes tribes, et faire ressortir **Activia** comme leur accompagnateur durant toute cette période.

Figure 20: Publication "tribe étudiante" sur la page facebook



Source :

<https://web.facebook.com/Activia.Algerie/photos/a.531167980328709/4869788969799900/>

(consulté le 28/05/2022 à 18 :11).

- **Recettes** : l'idée de cette catégorie c'est proposer des petits snacks à préparer rapidement à travers des visuels attractifs et apétissant pour que la communauté puisse la refaire. L'objectif de cette rubrique c'est l'augmentation d'engagement.

Ces catégories peuvent être modifiées de temps en temps selon la saison.

B) L'influence :

Activia mène annuellement trois campagnes digitales avec les influenceurs. la première au début de l'année scolaire et la deuxième au mois de Ramadhan et la troisième au cours des vacances d'été.

Le choix des influenceurs est effectué selon les critères suivants :

- La catégorie d'influenceur, il doit être suivi par les tribes ;
- Le nombre des abonnées ;

- La réputation de l'influenceur ;
- Les tarifs de l'influenceur ;
- Le taux d'engagement ;
- Le reach des stories ;
- Le reach des réels ;
- Le nombre des vues.

L'objectif de la campagne **Activia** est de demander aux influenceurs de réaliser des réels qui montrent la consommation du produit, et de faire des stories dans lesquelles l'influenceur parle sur le yaourt **Activia** et ses bénéfices et le recommande à sa communauté et parfois les invite à participer à un challenge mené par **Activia** pour gagner un cadeau afin d'augmenter les ventes du produit.

Pour bien illustrer cette stratégie d'influence, on va présenter la campagne réalisée par **Activia** au mois de Ramadhan :

◇ **La campagne « Ramdhan bi koul ra7a avec Activia » :**

Pour le mois de Ramadan 2022, **Activia** a lancé une campagne centrée sur le contexte ramadanèsque où la plupart de ces tribes sont tentés par les repas traditionnels copieux, une alimentation très riche et très grasse qui forcément crée des sensations de ballonnement et les empêche de profiter de ces trente jours de partage.

Activia a donc de nouveau challengé sa communauté à tenter de remédier à ses troubles digestifs, à travers un challenge de consommation de trente jours, au cours desquels, la communauté doit consommer 2 **Activia** par jour (Sahra et ftour). Ce concept a été diffusé par un groupe d'influenceurs qui dépasse leurs nombres d'abonnés un million et demi et qui parlent aux différents tribes de la marque.

Activia a demandé à chaque un des influenceurs de réaliser deux réels qui montrent les deux moments de consommation du produit, un durant « lftour » et l'autre pendant « sahra ». Et aussi inviter leurs communautés à tenter de remédier à leurs troubles digestifs, à travers un challenge de consommation de trente jours, au cours desquels, la communauté doit consommer 2 **Activia** par jour (Sahra & ftour) en partageant

des retours sur leurs stories et taguent le compte d'Activia. Pour gagner un mois de coaching en ligne avec le coach et l'influenceur Samir Benaissa.

Les influenceurs sélectionnés pour cette campagne sont :

- **Samir Benaissa** : Praticien en gestion de poids et de nutrition clinique, il propose au quotidien un contenu informatif sur la nutrition et l'alimentation saine et équilibrée. Samir bénéficie d'une large communauté de 630k sur Instagram, ce qui permettra à la marque de gagner en visibilité à travers sa collaboration avec lui.

Son contenu est en adéquation avec la stratégie pensée pour attirer l'attention de toutes les tribes, puisque ce dernier est un expert qui peut s'adresser à une large cible et peut être compris par tous aussi bien en français qu'en arabe.

Figure 21: Le profil Instagram de l'influenceur Samir Benaissa



Source : <https://www.instagram.com/samirbenaissaofficiel/> (consulté le 29/05/2022 à 01 :02).

- **Esmi beauty** : C'est une jeune macro-influenceuse life style et beauté elle est présente aussi pas son autre compte de sa marque des vêtements. Elle partage son quotidien et des conseils de make-up et de beauté.

Figure 22: Le profil Instagram de l'influenceuse esmi-beauty



Source : https://www.instagram.com/esmi_beauty/ (consulté le 29/05/2022 à 01 :05).

- **Nesrines.corner** : c'est une jeune étudiante qui partage son quotidien et des idées et des conseils sur le style vestimentaire. Elle est présente aussi sur YouTube. Elle représente le tribe étudiante.

Figure 23: Le profil Instagram de l'influenceuse nesrines



Source : <https://www.instagram.com/nesrines.corner/> (consulté le 29/05/2022 à 01 :15).

- **Lina coupdepoudre** : une jeune maman partage sa vie quotidienne. Elle partage sur son compte ses moments en famille, ses activités et ses repas. Elle représente le tribe maman.

Figure 24: Le profil Instagram de l'influenceuse Lina coupdepoudre



Source : <https://www.instagram.com/coupdepoudre/> (consulté le 29/05/2022 à 01 :14).

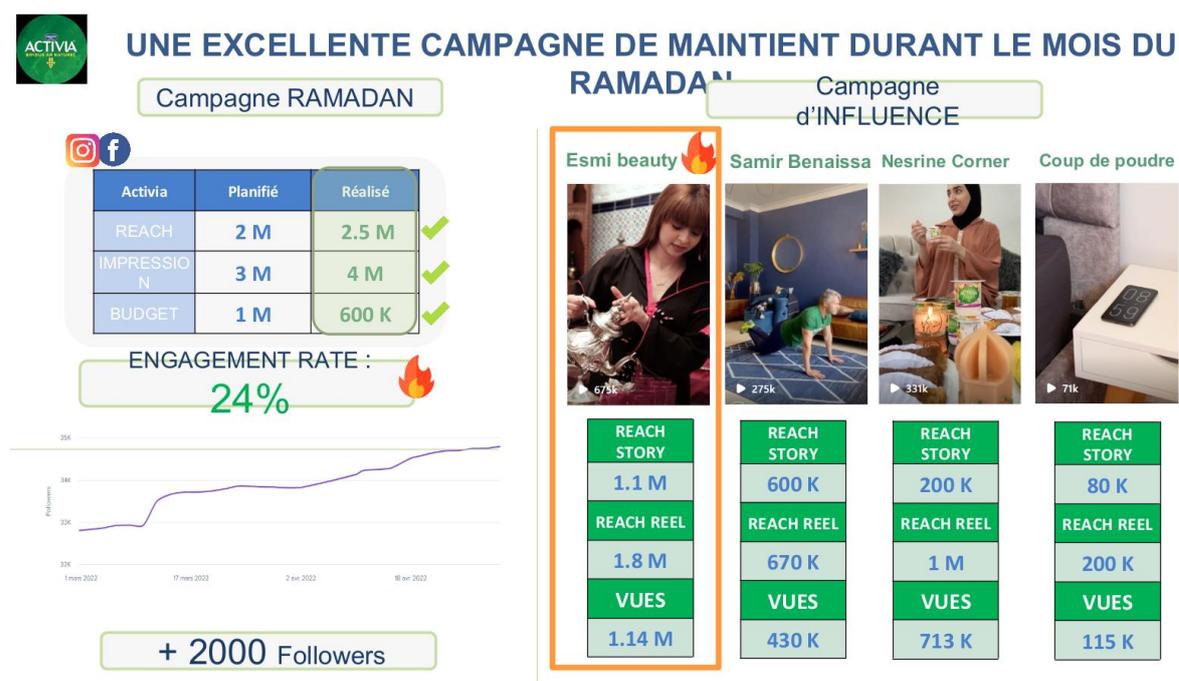
◇ **Les résultats de la campagne :**

Activia a réussi pendant la précédente campagne à créer un lien direct et à réduire le fossé existant entre le client et la marque. On a constaté que :

- La communauté cherche l'information sur le produit et ses composants, et réagit très positivement au contenu informatif proposé.
- Les retours sont principalement positifs et portant sur le goût des produits **ACTIVIA** ainsi que sur le bien être digestif que procure ce dernier.
- La marque a compté plus d'une quarantaine de participations au challenge de consommation de 30 jours du mois de Ramadan. Ceci peut revenir au forfait stories qu'elle a avec chaque influenceur (2 stories), qui n'est pas suffisant pour relancer les différentes communautés. Ceci, peut-être dû également au cadeau (coaching en ligne avec Samir Benaissa) qui peut ne pas intéresser tout le monde.
- Une visibilité de 1,4 million de personnes avec un *reach* de 1,8 million personnes pour le réel de l'influenceuse Esmi Beauty.
- Les abonnés du compte **Activia** sont augmentés avec 2000 personnes.

La figure ci-dessus illustre les résultats en termes des chiffres sur les réseaux sociaux :

Figure 25: Les résultats de la campagne de Ramadhan



Source : Documentation interne de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Chapitre IV :

**Analyse du rôle des influenceurs
digitaux dans la décision d'achat du
produit Activia
Enquête du terrain**

Section 01 : présentation de la méthodologie de l'enquête.

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie que nous avons suivie afin de répondre à notre problématique, Commençons par définir les objectifs de recherche, puis introduisons l'outil méthodologique utilisé dans notre étude. En fin, nous analyserons les données et présenterons les résultats de notre enquête.

1 Définition de l'enquête :

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

2 L'Objectif de l'enquête :

Le but de notre enquête est de répondre à la problématique suivante : « **comment les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la décision d'achat des consommateurs ?** » et de ces trois sous questions :

- Est-ce que la communication via les influenceurs digitaux constitue une source d'information pour les consommateurs ?
- Est-ce que la confiance établie entre les influenceurs et leurs abonnés affect la décision d'achat de ses derniers en tant que consommateurs ?
- Est-ce que la recommandation d'un produit par les influenceurs digitaux pousse les consommateurs à l'acte d'achat de ce produit ?

Afin de tester les hypothèses suivantes :

H1 : les influenceurs web jouent un rôle très important dans la vulgarisation des produits de la marque Activia.

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

H2 : Les influenceurs web impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs.

H3 : La confiance établie entre les influenceurs et leurs abonnés affecte la décision d'achat de ses derniers en tant que consommateurs.

3 L'approche méthodologique :

Dans notre étude nous avons adopté une méthode quantitative dans le but de collecter des données. Cette méthode nous semble la plus efficace pour tester nos hypothèses.

3.1 L'échantillonnage :

- **Population de l'étude :** La population ciblée dans notre étude est l'ensemble des internautes disposant d'un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, qui suivent des influenceurs algériens et connaissent le produit Activia de la marque Danone.
- **Taille de l'échantillon :** Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 200 personnes .
- **Méthode d'échantillonnage :** L'étude étant descriptive, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste.

3.2 Méthode de collecte de données :

Nous avons utilisé plusieurs sources pour collecter nos informations sur le sujet ; livres, articles, mémoires, thèses, rapports, etc. Afin de recueillir le maximum de données pour arriver à des résultats fiables. La méthodologie la plus appropriée est l'approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par : Questionnaire.

3.2.1 Le questionnaire

Le questionnaire est défini comme suite : « une technique d'investigation scientifique directe, utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire

un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ¹».

Et dans le cadre de notre recherche, nous avons élaboré et distribué notre questionnaire à notre cible (échantillon) en suivant une méthodologie simple pour faciliter la compréhension et afin de tirer un maximum d'informations et de données pour la réussite de notre enquête.

- **Outil de collecte de l'information :** Questionnaire
- **Mode d'administration :** Le questionnaire a été administré à l'aide de l'outil « Google Forms » et publié sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram ainsi qu'envoyé par Gmail. Nous avons choisi ce mode d'administration en particulier pour son effet viral, mais aussi pour toucher un maximum d'utilisateurs des réseaux sociaux.
- **Période de l'enquête :** la période de collecte de données s'est déroulée du 25 mai au 30 mai 2022.
- **Le test de questionnaire :** Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadrant, nos collègues, les employés de département marketing de Danone Algérie), dans le but de vérifier :
 - ✓ La cohérence des questions.
 - ✓ La durée et qualité du questionnaire.
 - ✓ Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
 - ✓ Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

➤ **Le Questionnaire**

Le questionnaire a été construit et divisé en sept (07) parties :

- **La première partie :** Comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude. Et une seule question qui nous permettons de sélectionner notre cible (les consommateurs de yaourt), si la personne

¹ CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2^{ème} édition, Taleb, 2018, P 77.

interrogée répond par « non » elle passe directement à la 8ème partie qui est la fiche signalétique.

- **La deuxième partie :** Cette partie est composée aussi d'une seule question afin de sélectionner seulement les personnes qui connaissent la marque Danone. Et la même chose pour cette partie si la personne répond par non elle passe directement à la fiche signalétique.
- **La Troisième partie :** Elle se compose de 2 questions qui ont une relation directe avec la marque Danone en relations avec leurs gammes de produits ...etc.
- **La Quatrième partie :** Cette partie est composés de 5 questions en relation avec la marque « Activia » pour en savoir plus sur l'attitude du consommateur « Activia » tel que la (fréquence de consommation...)
- **La Cinquième partie :** Cette partie comporte 9 questions qui traitent les réseaux sociaux et les influenceurs digitaux algériens afin de mieux cerner le sujet.
- **La sixième partie :** Elle se compose des questions sur Activia et les réseaux sociaux étalés sur 4 questions : Est-ce que vous suivez Activia sur les réseaux ? ...etc.
- **La fiche signalétique :** Comporte des questions personnelles telles que le genre (femme/homme), la tranche d'âge ainsi que la catégorie socioprofessionnelle.

Notre questionnaire (**voir annexe 1**) est composé de 25 questions simples et concises allant du plus général au plus spécifique.

4 Modalités pratiques de l'enquête :

Une fois la collecte des informations terminée, nous passons à la partie du traitement et d'analyse des résultats, qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire par le biais de « Google Forums » et « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris d'information :

- **Analyse uni-variée :** c'est une analyse qui consiste à présenter les effectifs et les fréquences pour chaque modalité de variable étudiée.
- **Analyse bi-variée :** cette analyse consiste à étudier la relation entre deux variables. Commenant par les tableaux croisés, passant à l'analyse de corrélation de Pearson.

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux et diagrammes accompagnés de commentaires.

Section 02 : Analyse des résultats et recommandations

Dans cette section nous allons exposer, analyser et discuter les résultats obtenus. Le traitement des informations récoltées et réalisé par le biais du logiciel « Excel » et logiciel « SPSS » à travers utiliser l'analyse unie-variée et l'analyse, afin de répondre à notre problématique ainsi que les hypothèses élaborées préalablement pour en fin exposé nos recommandations.

1 Analyse des résultats de questionnaire :

1.1 Analyse unie-variée :

◇ La fiche signalétique :

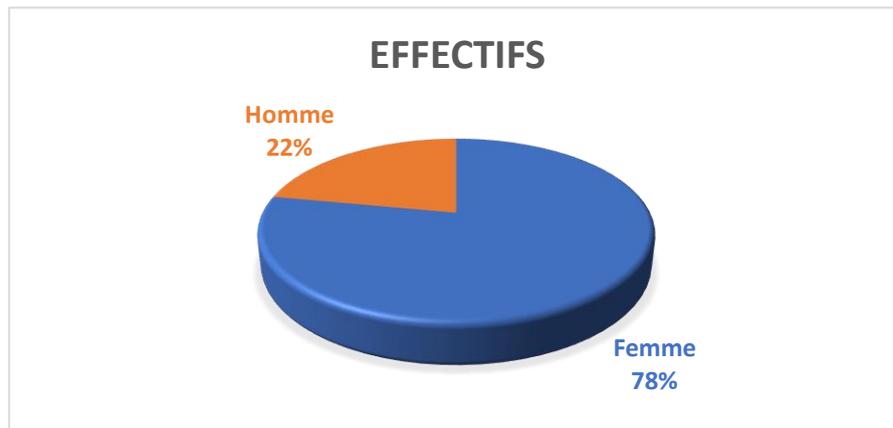
Q1 : êtes-vous ?

Tableau 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Femme	156	78%
Homme	44	22%
Total général	200	100%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 26: Répartition de léchantillon selon le sexe



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

On constate que, sur 200 personnes interrogées, 78% du sexe féminin et 22% du sexe masculin. On remarque donc une répartition favorable pour les femmes.

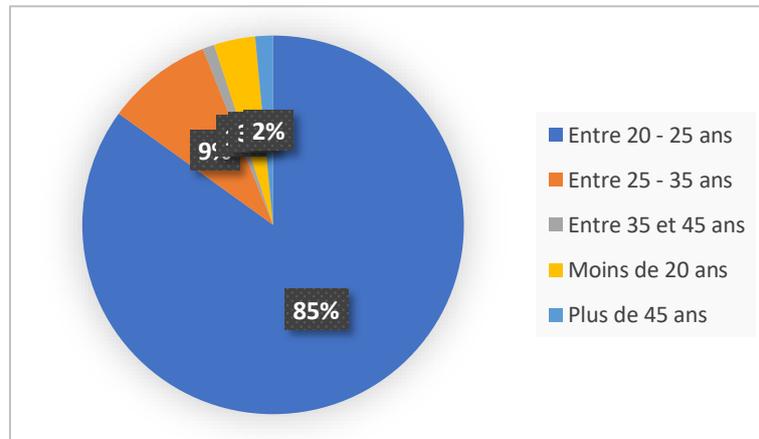
Q2 : A quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

Tableau 2: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

AGE	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 - 25 ans	170	85,0%
Entre 25 - 35 ans	18	9,0%
Entre 35 et 45 ans	2	1,0%
Moins de 20 ans	7	3,5%
Plus de 45 ans	3	1,5%
Total général	200	100,0%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 27: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

On remarque une dominance remarquable de la tranche d'âge des 20-25 ans qui composent plus de deux tiers de notre échantillon.

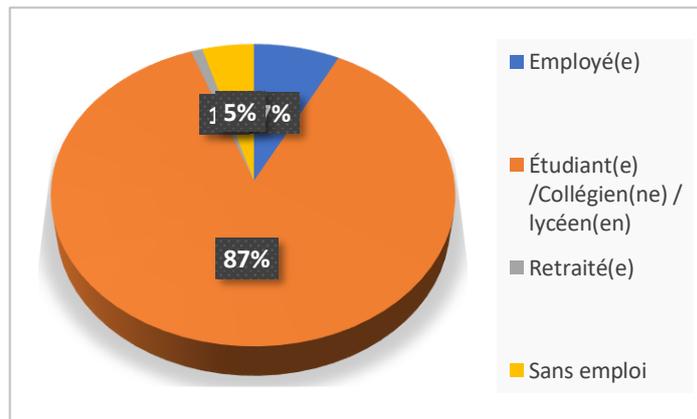
Q3 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Employé(e) Étudiant(e) /Collégien(ne) / lycéen(en)	15	7,50%
Retraité(e)	2	1,00%
Sans emploi	9	4,50%
Total général	200	100,00%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La figure montre que la majorité des répondants sont des étudiants avec une proportion de 87% suivi par la catégorie des employés avec 7,5%.

◇ La consommation du yaourt :

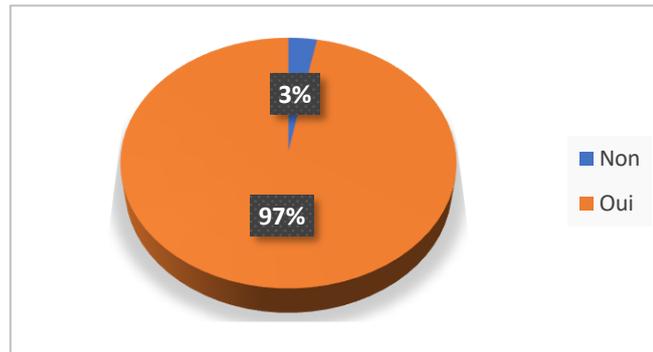
Q1 : êtes-vous un consommateur du yaourt ?

Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon la consommation du yaourt

consommation du yaourt	Fréquence	Pourcentage
Non	6	3%
Oui	194	97%
Total général	200	100%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 29: Répartition de l'échantillon selon la consommation du yaourt



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous constatons que 97% des répondants sont des consommateurs du yaourt ce qui signifie que notre échantillon fait l'objet de notre étude.

◇ **Des questions sur la marque Danone :**

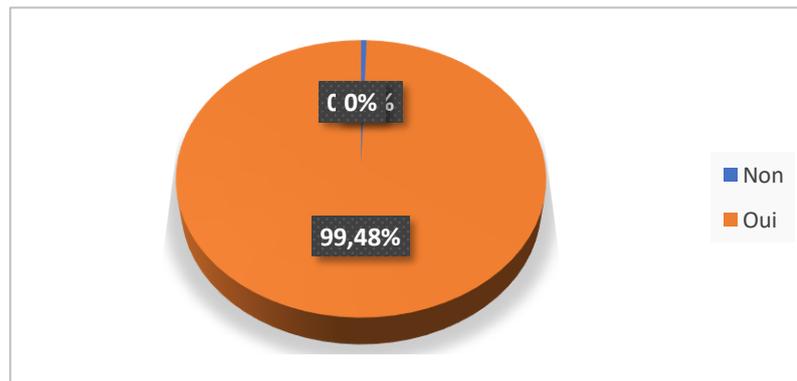
Q1 : Connaissez-vous la marque Danone ?

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque Danone

	Fréquence	Pourcentage
Non	1	0,52%
Oui	193	99,48%
Total général	194	100,00%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 30: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque Danone



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après cette figure, nous observons que 99,48% des personnes qui consomment du yaourt connaissent la marque Danone. cela explique que l'entreprise réussit à imposer sa notoriété sur le marché algérien.

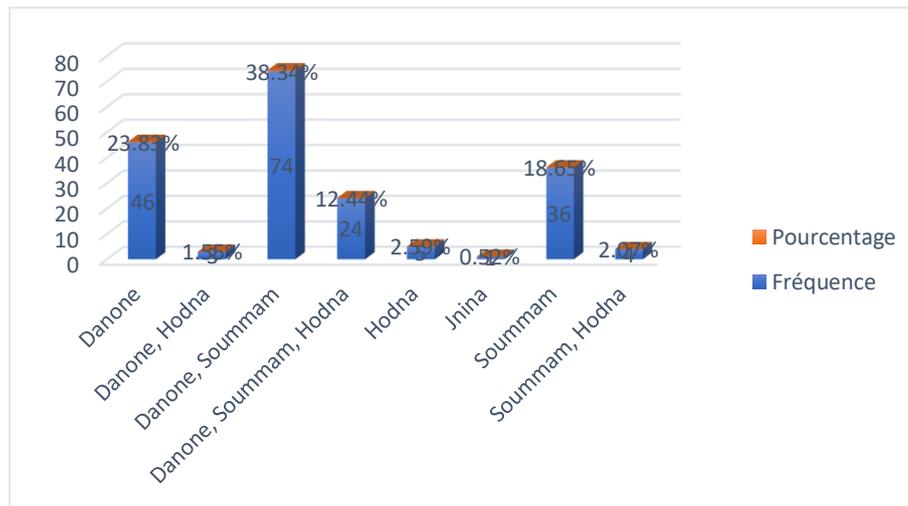
Q2 : quelles marques de yaourt achetez-vous le plus ?

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon les marques du yaourt achetées

	Fréquence	Pourcentage
Danone	46	23,83%
Danone, Hodna	3	1,55%
Danone, Soummam	74	38,34%
Danone, Soummam, Hodna	24	12,44%
Hodna	5	2,59%
Jnina	1	0,52%
Soummam	36	18,65%
Soummam, Hodna	4	2,07%
Total général	193	100,00%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 31: Répartition de l'échantillon selon les marques du yaourt achetées



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Selon ces résultats, nous remarquons que 147 des répondants mentionnent qu'ils achètent la marque Danone, elle est sélectionnée toute seule avec un pourcentage de 23,83 % tandis que une proportion de 52,33% pour les autres marques comme Soummam et Hodna , puis figure Soummam avec un pourcentage de 18,65% et en dernier lieu Hodna avec un pourcentage de 2,59%. Ces résultats nous montrent que la marque Danone a réussi à s'ancrer dans les esprits des consommateurs algériens.

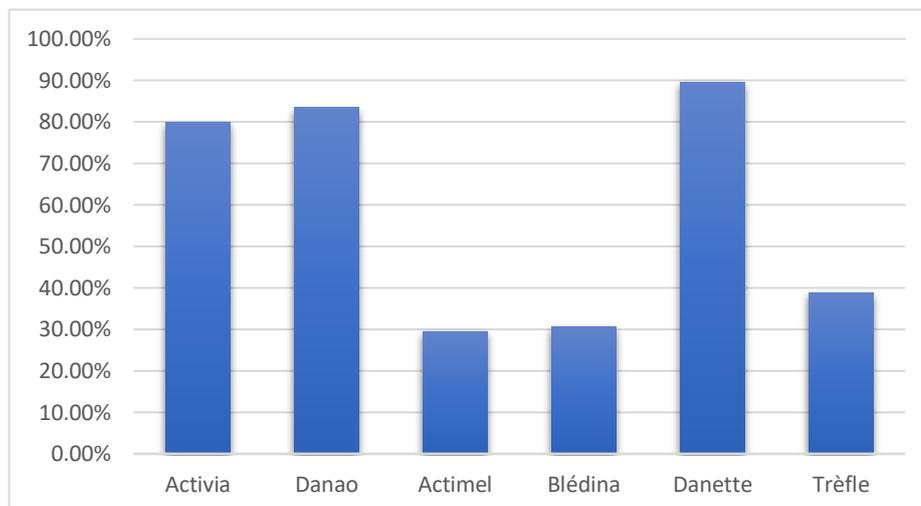
Q3 : Parmi les produits de Danone lesquels Connaissez-vous ?

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits Danone

Produit	Fréquence	Pourcentage
Activia	154	79,79%
Danao	161	83,40%
Actimel	57	29,50%
Blédina	59	30,60%
Danette	173	89,60%
Trèfle	75	38,90%
Total	Sur 193	/

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 32: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits Danone



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après le tableau ci-dessus, on peut conclure que ceux qui connaissent la marque Danone affirment reconnaître les produits suivants : Activia citée par 177 des interrogés avec un taux de 91,70% Danette avec un taux de réponse de 89,60% puis Danao, Blédina, Actimel, Trèfle qui représentent un taux de réponse successive de 83,40% ; 30,60% ; 38,90% ; 29,50%. On conclut que Activia est le produit le plus connu de la marque Danone.

◇ **La partie des questions sur le produit Activia :**

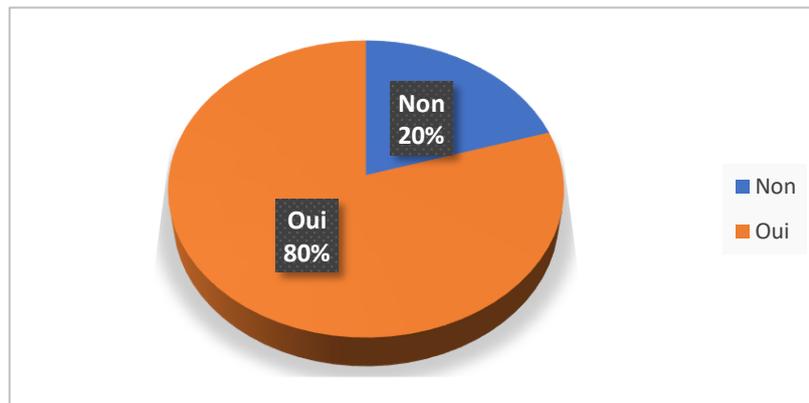
Q1 : Consommez-vous le yaourt Activia ?

Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon la consommation du yaourt Activia

Consommation d'Activia	Fréquence	Pourcentage
Non	39	20 %
Oui	154	80%
Total général	193	100,00%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 33: Répartition de l'échantillon selon la connaissance du yaourt Activia



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Après cette question filtre, nous poursuivons notre questionnaire uniquement avec les personnes qui consomment Activia, et nous constatons que 154 des personnes interrogées sont des consommateurs d'Activia.

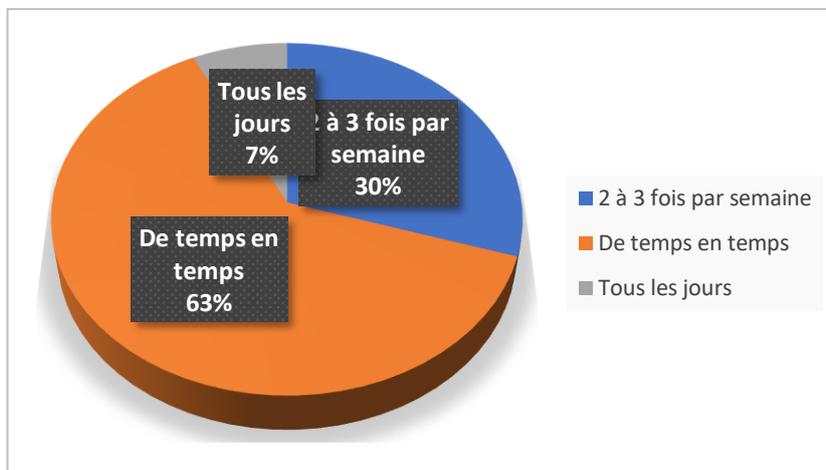
Q2 : Combien de fois ?

Tableau 9: Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation du yaourt Activia

	Fréquence	Pourcentage
2 à 3 fois par semaine	46	29,87%
De temps en temps	97	62,99%
Tous les jours	11	7,14%
Total général	154	100,00%

Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 34: Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation du yaourt activia



Source : : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

A travers ces résultats, nous remarquons que 63 % des interrogés consomment Activia de temps en temps, tandis que 30 % la consomment de 2 à 3 fois par semaine et uniquement 7% des enquêtés consomment Activia tous les jours.

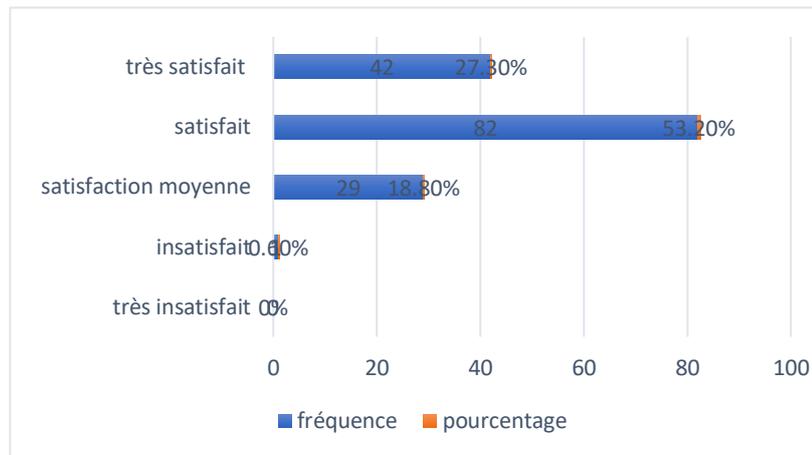
Q3 : évaluer votre satisfaction du produit Activia ?

Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des consommateurs

perception	fréquence	pourcentage
Très insatisfait	0	0%
insatisfait	1	0,60%
satisfaction moyenne	29	18,80%
satisfait	82	53,20%
Très satisfait	42	27,30%
Total	154	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 35: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

À partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont satisfaites en consommant le yaourt Activia dont 53,20% de la population approchée est satisfaite et 27,30% est très satisfaite, quant au 18,30% des enquêtés ont une satisfaction moyenne. Tandis qu'une minorité dont 0,6% sont insatisfaits et il n'y a personne qui est très insatisfait du produit. Ce qui prouve la qualité du yaourt Activia.

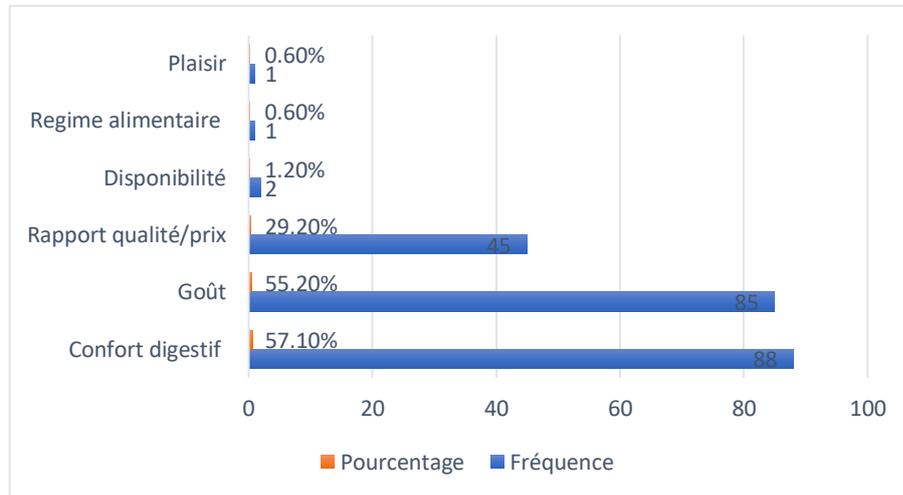
Q4 : Pourquoi consommez-vous le Yaourt Activia ?

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon les raisons de consommation du produit

Raisons de consommation	Fréquence	Pourcentage
Confort digestif	88	57,10%
Goût	85	55,20%
Rapport qualité/prix	45	29,20%
Disponibilité	2	1,20%
Régime alimentaire	1	0,60%
Plaisir	1	0,60%
Total	sur 154	/

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 36: Répartition de l'échantillon selon les raisons de consommation du produit



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous constatons que 57,10% des consommateurs d'Activia optent pour ce produit pour le confort digestif qu'il fournit, ce qui prouve son efficacité. Alors que 55,20% le consomment pour son goût et 29,20% justifient leurs choix par le ratio qualité-prix de ce yaourt et le reste varie entre disponibilités, plaisir et régime alimentaire.

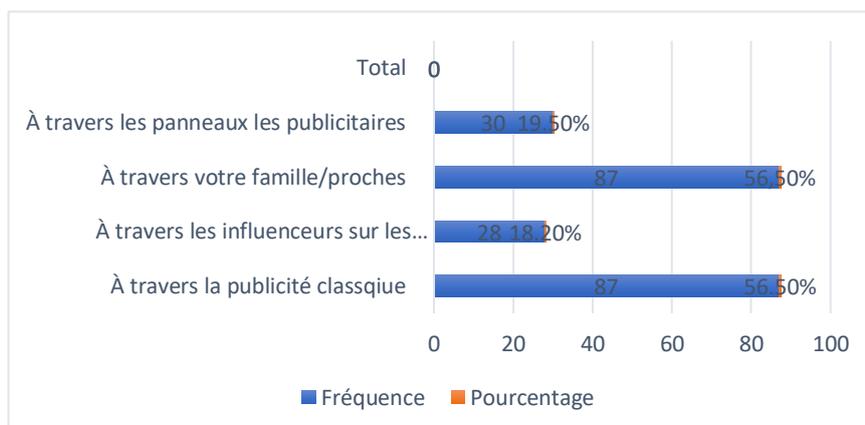
Q5 : Comment vous avez connu le produit Activia ?

Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon la façon de reconnaissance du produit

	Fréquence	Pourcentage
À travers la publicité classique	87	56,50%
À travers les influenceurs sur les réseaux sociaux	28	18,20%
À travers votre famille/proches	87	56,20%
À travers les panneaux les publicitaires	30	19,50%
Total	sur 154	/

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 37: Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du produit



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous observons que (56,50%) de l'échantillon avaient pris connaissance de produit Activia à travers leur famille ou proches et aussi via la publicité classique, tandis que 19,50% des interrogés ont connu le produit par les panneaux publicitaires et enfin, (18,2%) de l'échantillon avaient pris connaissance de l'existence du yaourt Activia par les influenceurs sur les réseaux sociaux.

◇ **La partie des questions sur les réseaux sociaux et les influenceurs digitaux :**

Nous continuons le questionnaire seulement avec les personnes qui consomment le produit Activia.

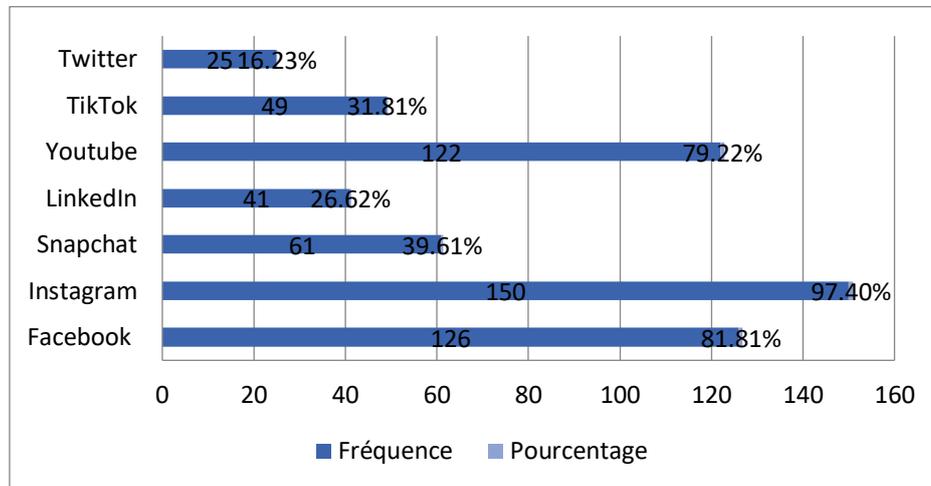
Q1 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	126	81,81%
Instagram	150	97,40%
Snapchat	61	39,61%
LinkedIn	41	26,62%
YouTube	122	79,22%
TikTok	49	31,81%
Twitter	25	16,23%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 38: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

A la première position, nous retrouvons Instagram qui est utilisé par 97,40%, suivi par :

Facebook avec (81,81%) ; YouTube avec (79,22%) ; Snapchat avec (39,61%), LinkedIn avec (26,62%) ; Tiktok avec (31,81%) et enfin Twitter le réseau le moins utilisé avec seulement (16,23%).

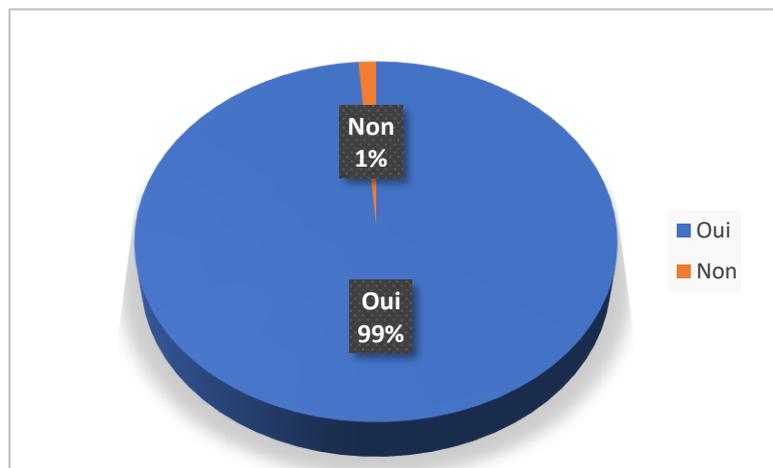
Q2 : Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?

Tableau 14: la répartition de l'échantillon selon le suivi des influenceurs Algériens

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	152	99%
Non	2	1%
Total	154	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 39: Répartition de l'échantillon selon le suivi des influenceurs Algériens



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Le but de cette question est de filtrer les internautes qui suivent les influenceurs.

Nous constatons que 99% des interrogés qui consomment le produit Activia suivent des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux contre 1% qui n'en suivent pas. Ce qui confirme la popularité de ces derniers.

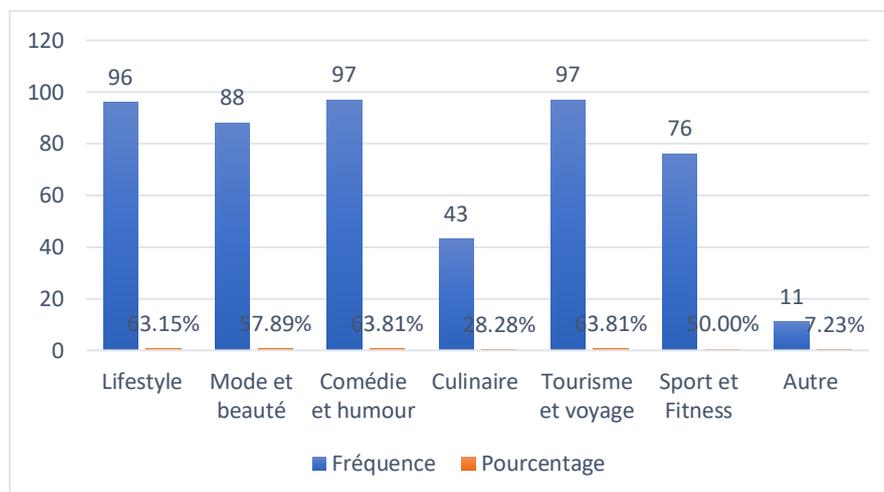
Q3 : Quel types d'influenceurs suivez-vous

Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon le type des influenceurs Algériens suivi sur les RS

Type	Fréquence	Pourcentage
Lifestyle	96	63,15%
Mode et beauté	88	57,89%
Comédie et humour	97	63,81%
Culinaire	43	28,28%
Tourisme et voyage	97	63,81%
Sport et Fitness	76	50,00%
Autre	11	7,23%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 40: Répartition de l'échantillon selon le type des influenceurs Algériens suivi sur les RS



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous constatons que les influenceurs des deux catégories « Comédie et humour » et « tourisme et voyage » sont les plus suivis par notre échantillon avec une proportion de 63,81% suivi par les influenceurs de la catégorie « Lifestyle », « mode et beauté » et « sport et fitness » avec respectivement 63,15% et 57,89% et 50%, ensuite les influenceurs de la catégorie culinaire avec une proportion de 28,28 % .Enfin 7 ,23% pour les autres catégories.

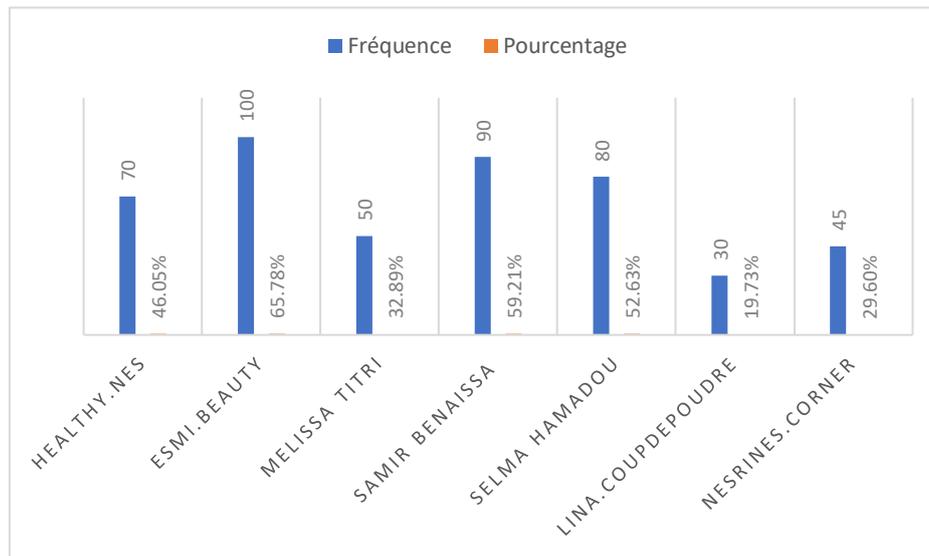
Q4 : Parmi ces influenceurs les quelles suivez-vous ?

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon les noms des influenceurs suivis

L'influenceur	Fréquence	Pourcentage
Healthy.Nes	70	46,05%
Esmi. Beauty	100	65,78%
Melissa Titri	50	32,89%
Samir Benaissa	90	59,21%
Selma Hamadou	80	52,63%
Lina. Coupdepoudre	30	19,73%
Nesrines.corner	45	29,60%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 41: Répartition de l'échantillon selon les noms des influenceurs suivis



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

L'influenceuse la plus sélectionnée par les répondants est Esmi beauty avec une proportion de 65,78 % ainsi qu'elle est une ambassadrice de la marque de produit Activia. Ce qui prouve leur choix réussi.

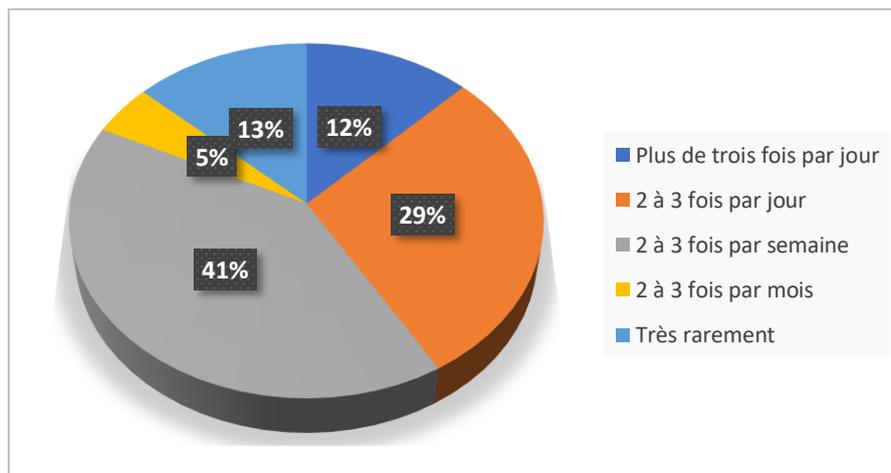
Q5 : A quelle fréquence consultez-vous leurs contenus ?

Tableau 17: Fréquences de suivi des influenceurs

NB	Fréquence	Pourcentage
Plus de trois fois par jour	19	12%
2 à 3 fois par jour	44	29%
2 à 3 fois par semaine	62	41%
2 à 3 fois par mois	7	5%
Très rarement	20	13%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 42 : Fréquences de suivi des influenceurs



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

D'après les résultats, 41% des interrogés suivent des influenceurs 2 à 3 fois semaine, 29% les suivent 2 à 3 fois par jour, 13% déclarent qu'ils les suivent très rarement, 12% les suivent plus de trois fois par jours et 5% les suivent 2 à 3 fois par mois.

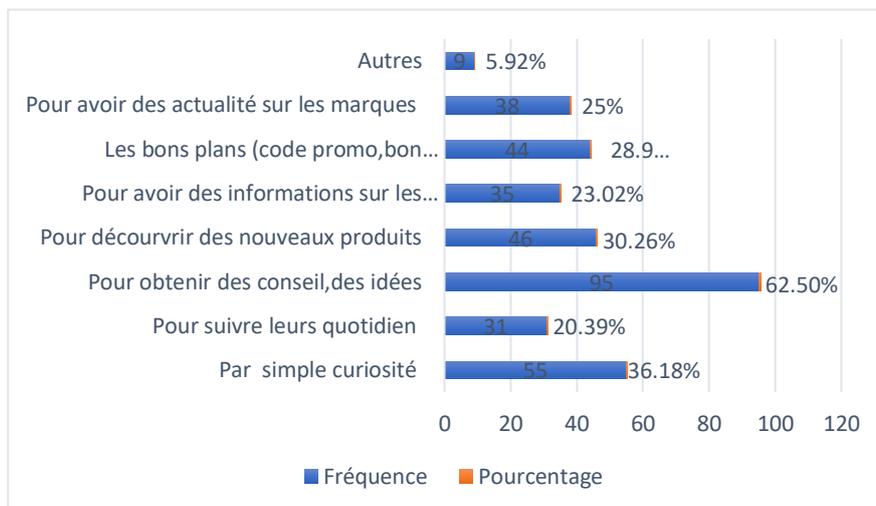
Q6 : Pour quelles raisons les suivez-vous ?

Tableau 18: Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Par simple curiosité	55	36,18%
Pour suivre leur quotidien	31	20,39%
Pour obtenir des conseils, des idées	95	62,50%
Pour découvrir des nouveaux produits	46	30,26%
Pour avoir des informations sur les produits	35	23,02%
Les bons plans (code promo, bon d'achat etc....)	44	28,94%
Pour avoir des actualités sur les marques	38	25%
Autres	9	5,92%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 43: Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous observons à travers cette question que 62,50% des internautes suivent les influenceurs dans le but d'obtenir des conseils et des idées. Ainsi que 36,18% des répondants les suivent par simple curiosité et 28,94 % pour les bons plans, nous constatons aussi que 30,26 % suivent les influenceurs web pour découvrir des nouveaux produits.

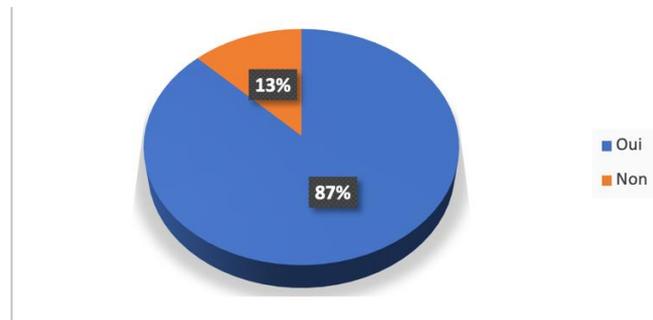
Q7 : Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via des influenceurs ?

Tableau 19: La découverte d'une marque ou produit via un influenceur

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	133	87 %
Non	19	13%
Total	152	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 44: La découverte d'une marque ou produit via un influenceur



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous remarquons que 87% de notre échantillon a déjà découvert une marque ou un produit par le biais d'influenceurs Web, contrairement à la 13% qui reste.

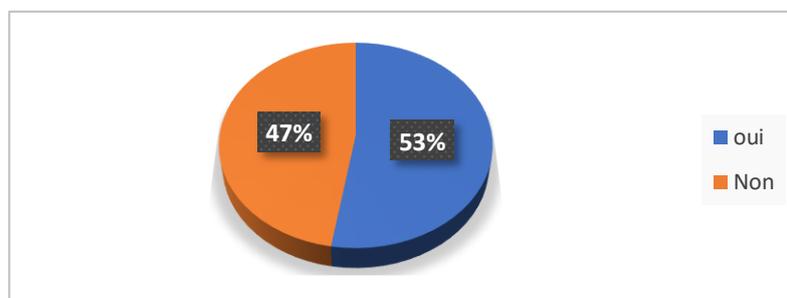
Q8 : faite-vous confiance aux influenceurs

Tableau 20: Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis

	Fréquence	Pourcentage
oui	80	53%
Non	72	47%
Total	152	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 45: Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Cette question vise à déterminer si les internautes qui suivent les influenceurs leur font vraiment confiance.

Nous observons que 53% des internautes interrogés disent qu'ils font confiance aux influenceurs contre 47% à qui les influenceurs n'aspirent pas confiance.

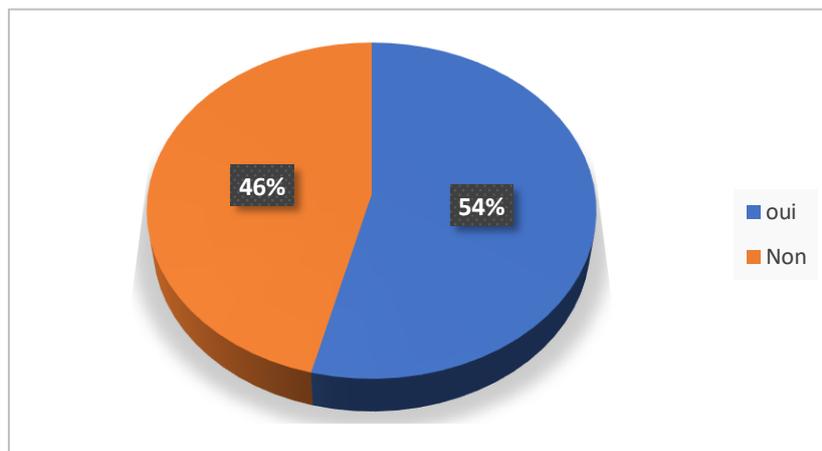
Q9 : Tenez-vous compte du point de vue d'un influenceur avant d'acheter un produit ?

Tableau 21: L'impact des influenceurs sur l'intention d'achat

Réponses	Fréquence	Pourcentage
oui	82	54%
Non	70	46 %
Total	152	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 46 : l'impact des influenceurs sur la décision d'achat



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

L'objectif de cette question consiste à déterminer si l'opinion de l'influenceur impacte l'intention d'achat des consommateurs.

Nous constatons que les influenceurs influencent partiellement l'image d'un produit auprès de leurs communautés. 54 % considèrent l'opinion de l'influenceur sur le produit avant de décider de l'acheter.

◇ **La partie des questions sur Activia dans les réseaux sociaux :**

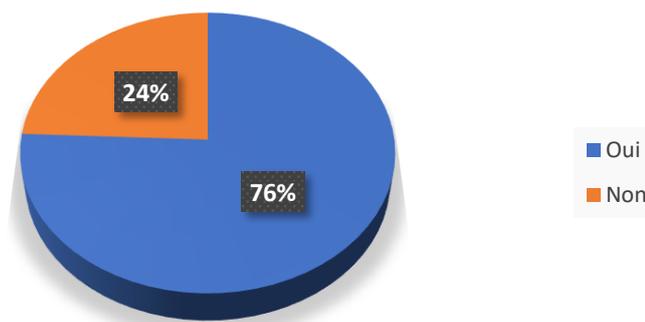
Q1 : Êtes-vous abonnés aux réseaux sociaux de la marque ACTIVIA ?

Tableau 22: Fréquences de suivis d'Activia sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	115	75,65%
Non	37	24,35%
Total	152	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 47 : Fréquences de suivis d'Activia sur les réseaux sociaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous observons que 76% des interrogés ne suivent pas Activia sur les réseaux sociaux.

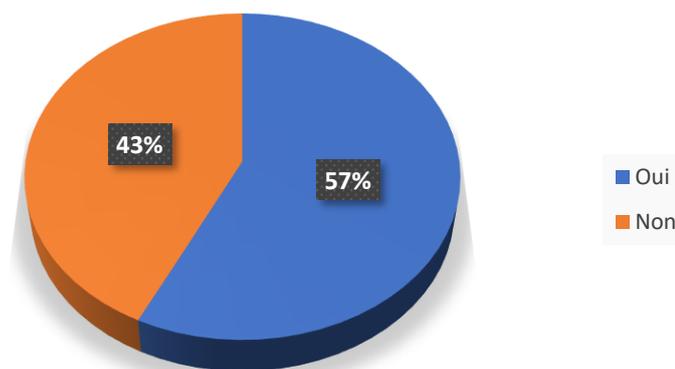
Q2 : Avez-vous déjà croisé des publications de partenariats d'influenceurs concernant le produit ACTIVIA ?

Tableau 23: Fréquences de visibilité des partenaires d'influenceurs

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	87	57,24%
Non	65	42,76%
Total	152	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 48: Fréquences de visibilité des partenaires d'influenceurs



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous constatons que 57 % des répondants ont vu les collaborations de la marque Activia avec les influenceurs web sur les réseaux sociaux, tandis que 43% n'ont pas remarqué ces partenariats. Donc on peut conclure que la première hypothèse « les influenceurs web jouent un rôle très important dans la vulgarisation de la marque Activia » est confirmée.

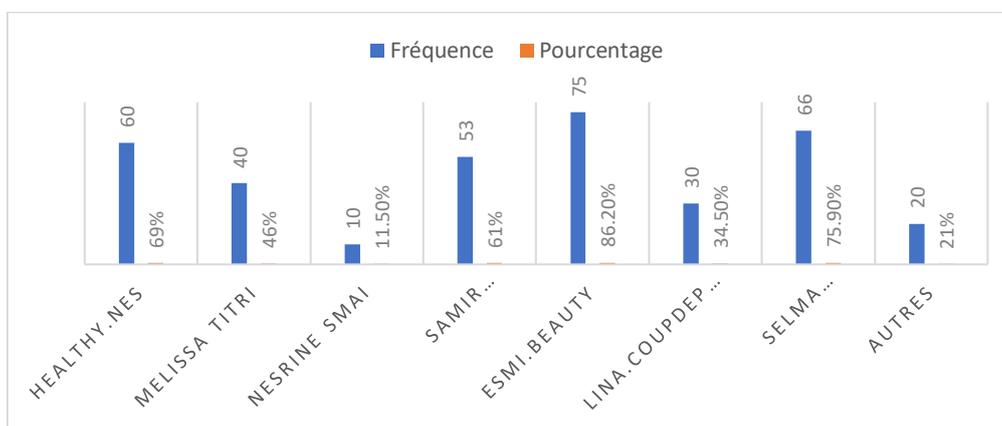
Q3 : à travers quel influenceur ?

Tableau 24: Les influenceurs collaborateurs avec Activia qui sont visibles par l'internaute

L'influenceur	Fréquence	Pourcentage
Healthy.Nes	60	69%
Melissa titri	40	46%
Nesrine Smai	10	11,50%
Samir Benaissa	53	61%
Esmi.beauty	75	86,20%
Lina.coupdepoudr	30	34,50%
Selma Hamadou	66	75,90%
Autres	20	21%
Total	Sur 87	/

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 49 : Les influenceurs collaborateurs avec Activia qui sont visibles par l'internaute



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous constatons que les trois influenceuses « Esmi. Beauty » et « Selma Hamadou » ainsi que « Healthy.Nes », sont ceux qui ont vulgarisé le plus le yaourt Activia à travers ces partenariats avec des proportions respectivement 86,20% ; 75,90% ; 69%.

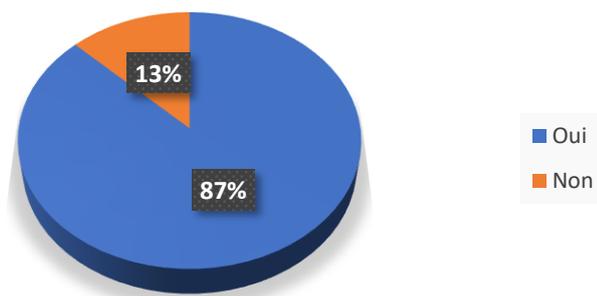
Q4 : Avez-vous déjà acheté le produit de la marque Activia suite à une recommandation d'un influenceur Algérien ?

Tableau 25: La fréquence des personnes qui ont déjà acheter le yaourt Activia suite à une recommandation de la part des influenceurs

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	76	87%
Non	11	13%
Total	87	100,00%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure 50: La fréquence des personnes qui ont déjà pensé à acheter le yaourt Activia suite à une recommandation de la part des influenceurs



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Selon ces résultats nous observons que 87% des répondants ont déjà acheté le yaourt Activia suite à une recommandation de la part des influenceurs. Et seulement 13 % qui n'ont pas fait l'acte d'achat.

1.2 Analyse bi-variée :

- **Croisement 1 :**

Nous cherchons à connaître la tranche d'âge qui suit les influenceurs Algériens le plus. Pour détecter cette relation on a croisé les questions suivantes en utilisons logiciel SPSS :

Q : A quelle tranche d'âge faite vous partie ?

Q : Suiviez-vous des influenceurs Algériens sur les réseaux sociaux ?

Tableau 26: Le croisement de suivi des influenceurs digitaux et l'âge

		L'âge					
		Entre 20 - 25 ans	Entre 25 - 35 ans	Entre 35 et 45 ans	Moins de 20 ans	Plus de 45 ans	total
Le suivie des influenceurs web	Non	Effectif 2	0	0	0	0	2
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Oui	Effectif 137	11	1	3	0	152
	%	90,1%	7,2%	0,7%	2%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	139	11	1	3	0	154
	%	90,2%	7,2%	0,6%	2%	0,0%	100,0%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Nous constatons que la tranche d'âge entre 20 et 25 ans est celle qui suit le plus les influenceurs web Algériens avec une proportion de 87,2%. Ce qui nous indique que le phénomène est plus en vogue chez les jeunes.

- **La corrélation entre la confiance aux influenceurs digitaux et l'intention d'achat :**

On a utilisé la corrélation dans le but de savoir s'il existe un lien entre la confiance aux influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs. Ce qui confirme ou infirme notre troisième hypothèse.

Q : faites-vous confiance aux influenceurs algériens ?

Q : Tenez-vous compte du point de vue d'un influenceur avant d'acheter un produit ?

Tableau 27: La matrice de corrélation entre la confiance aux influenceurs digitaux et l'intention d'achat

		Corrélations	
		La confiance	Intention d'achat
La confiance	Corrélation de Pearson	1	,705**
	Sig. (Bilatérale)		,001
	N	152	152
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	,705**	1
	Sig. (Bilatérale)	,001	
	N	152	152

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

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Les résultats du tableau ci-dessus montrent qu'il existe une relation significative entre la confiance aux influenceurs digitaux et l'intention d'achat, cela s'explique par le taux de signification (Sig < 0,01), le coefficient de corrélation est de **0.705** ça traduit une relation positive et forte entre la confiance aux influenceurs web et l'intention d'achat. Donc nous pouvons dire que la confiance aux influenceurs digitaux impact positivement l'intention d'achat. Cela nous amène à conclure que **la deuxième hypothèse est confirmée.**

- **La corrélation entre la confiance aux influenceurs et l'achat du produit Activia suite à leur recommandation :**

Q : faites-vous confiance aux influenceurs algériens ?

Q : Avez-vous déjà acheté le produit de la marque Activia suite à une recommandation d'un influenceur Algérien ?

Tableau 28: La matrice de corrélation entre la confiance aux influenceurs DIGITAUX et la prise de décision

		Corrélations	
		La confiance	La décision d'achat
La confiance	Corrélation de Pearson	1	,724**
	Sig. (Bilatérale)		,000
	N	87	87
La décision d'achat	Corrélation de Pearson	,724**	1
	Sig. (Bilatérale)	,000	
	N	87	87

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

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

D'après le tableau ci-dessus, On constate qu'il existe une relation significative entre la confiance aux influenceurs digitaux et la prise de décision cela s'explique par le taux de signification ($Sig < 0,01$), le coefficient de corrélation est de 0.724 ça traduit une relation positive et forte entre la confiance aux influenceurs et la prise de décision. Donc nous pouvons dire que la confiance établit entre les influenceurs et leurs abonnés affecte la décision d'achat de ces derniers. Cela nous amène à conclure que **la troisième hypothèse est confirmée.**

2 Synthèse des résultats de l'enquête :

Selon les résultats de notre enquête, et après l'analyse et l'interprétation des données, les principaux points à souligner peuvent être résumés comme suit :

- La majorité des personnes interrogés sont des femmes avec une proportion de 78%.
- 85 % de l'échantillon ont entre 20 et 25 ans.
- 87% sont des étudiants /Collégiens(ne) / lycéens(en).
- 97% des interrogés sont des consommateurs de yaourt.

⇒ **La partie Danone :**

- 99,48% des consommateurs de yaourt connaissent la marque Danone.
- 76,16 % des consommateurs de yaourt achètent la marque Danone.

⇒ **La partie Activia :**

- 79,7% des consommateurs de yaourt connaissent la marque Activia
- 80 % des consommateurs de yaourt consomment le produit Activia.
- 62,99 % consomment Activia de temps en temps.
- 53,20 % des consommateurs d'Activia sont satisfait et 27,30% sont très satisfait.
- 57,10% consomment le yaourt Activia pour le confort digestif et 55,20 % pour son gout.
- 56,20 % ont connu Activia à travers la publicité classique et leurs familles ou proches et 18,20% à travers les influenceurs sur les réseaux sociaux.

⇒ **La partie des influenceurs sur les réseaux sociaux :**

- 97,40% des répondants utilisent Instagram et 81,81 % utilisent Facebook.
- 99% des personnes qui connaissent Activia suivent des influenceurs Algériens sur les RS.
- Les catégories des influenceurs les plus suivis sont la catégorie « Comédie et humour » et « tourisme et voyage » avec une proportion de 63,81%.
- L'influenceuse la plus sélectionné par les répondants est Esmi beauty avec une proportion de 65,78 %.
- 41% des répondants suivent les influenceurs avec une fréquence de 2 à 3 fois par semaine.
- 62,50 % suivent les influenceurs pour obtenir des conseils, des idées.
- Parmi les 152 qui connaissent la marque Activia et suit des influenceurs Algériens sur les RS :
- 87% ont déjà découvert une marque ou un produit par le biais d'influenceurs.
- 53% disent qu'ils font confiance aux influenceurs.
- 54 % considèrent l'opinion de l'influenceur sur le produit avant de décider de l'acheter.

⇒ **La partie des questions sur Activia dans les réseaux sociaux :**

- Il y a que 24% qui suivent Activia sur les RS.
- 57 % des répondants ont vu les collaborations de la marque Activia avec les influenceurs web sur les RS.
- L'influenceuse avec laquelle le partenariat d'Activia a été vulgarisé le plus est Esmi beauty avec une proportion de 86,20%.

- 87% des personnes qui ont vu les collaborations de la marque ont acheté le yaourt Activia suite à une recommandation de la part des influenceurs.

3 Suggestions et recommandations :

Après avoir effectué une synthèse des résultats de notre étude, nous avons cerné quelques points importants et nous nous sommes donc permis de proposer ces modestes suggestions et recommandations :

- **La crédibilité de l'influenceur est un critère incontournable** : dans le cadre de cette étude, la crédibilité comprend l'expertise, la fiabilité et l'attractivité des influenceurs, et grâce à notre recherche quantitative et à la validation de différentes hypothèses, il s'avère que les créateurs de contenu sur Internet ont un impact positif sur l'attitude envers la marque ainsi que sur la volonté et la décision d'achat des abonnés. Donc il est nécessaire de choisir des influenceurs crédibles pour ne pas risquer d'avoir l'effet contraire.
- **Réaliser une co-crédation de produit avec une macro influenceuse** : ce type de collaboration permet à l'entreprise de promouvoir le produit co-créé d'une manière originale lui permettant de se différencier de ses concurrents, de bénéficier de la visibilité ainsi que la notoriété de l'influenceuse en question, et enfin de créer une association positive envers la marque auprès de ses consommateurs.

Conclusion :

Ce dernier chapitre à nous permet d'établir un lien entre les informations fournies dans la partie théorique et les informations recueillies au terrain au sein de l'entreprise.

Pour finir, nous pouvons désormais affirmer que la communication via les influenceurs est un outil essentiel qui joue un rôle considérable dans la décision d'achat des consommateurs.

Conclusion générale

Face à un consommateur averti et de plus en plus exigeant, notamment grâce aux réseaux sociaux, des nouveaux canaux de communication sont apparus. Pour cela il est devenu indispensable pour l'entreprise d'adapter sa stratégie de communication pour atteindre ses objectifs.

Par conséquent, le défi auquel sont confrontées les entreprises aujourd'hui est de trouver des moyens innovants d'introduire de nouveaux concepts et normes de marketing dans leurs stratégies, et pour cela travailler avec des influenceurs est devenu une tendance non seulement pour gérer efficacement les TIC, mais aussi pour comprendre les besoins et les objectifs des consommateurs afin d'acquiescer un véritable avantage concurrentiel pour les entreprises.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons comme objectif d'apporter notre contribution à une meilleure compréhension du rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat des consommateurs.

Donc il a été primordial de nous appuyer dans un premier lieu sur une recherche documentaire pour avoir une vision plus approfondie sur les concepts théoriques qui se rapportent à la communication digitale et ces canaux et au concept des influenceurs digitaux ainsi que le processus d'achat des consommateurs et leur comportement à l'ère du digital afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « **Comment les influenceurs peuvent-ils jouer un rôle dans la décision d'achat des consommateurs ?** » nous avons mené une étude quantitative.

Suite à l'analyse que nous avons effectuée on a abouti aux résultats suivants : Notre **première hypothèse** selon laquelle les influenceurs digitaux jouent un rôle très important dans la vulgarisation des produits de la marque Activia est partiellement **confirmée** car 57 % des répondants ont vu les collaborations d'Activia avec les influenceurs web sur les réseaux sociaux.

La **deuxième hypothèse** selon laquelle les influenceurs digitaux impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs est **confirmée**. Car plus de la moitié des interrogés prennent compte aux avis des influenceurs avant d'acheter un produit, ce qui prouve qu'ils affectent l'intention d'achat des consommateurs.

Et d'après l'analyse de corrélation de Pearson On a constaté qu'il existe une relation significative entre la confiance aux influenceurs digitaux et la prise de décision cela s'explique par le taux de signification ($\text{Sig} < 0,01$), le coefficient de corrélation est de 0.724 ça traduit une relation positive et forte entre la confiance aux influenceurs et la prise de décision. Donc nous pouvons dire que la confiance établit entre les influenceurs et leurs abonnés affecte la décision d'achat de ces derniers. Cela nous amène à conclure que **la troisième hypothèse est confirmée.**

Alors on a pu détecter l'importance de l'intégration de ces nouveaux leaders d'opinion dans une stratégie de communication digitale et leur capacité à modifier le processus décisionnel des consommateurs, et leur perception vis-à-vis d'une marque.

Néanmoins, notre travail connaît certaines limites tel que :

- La limite du temps car on n'a pas commencé notre stage tôt.
- Le mode d'administration du questionnaire en ligne constitue aussi une limite de cette étude étant donné que nous n'avons aucun moyen de contrôler l'environnement dans lequel se situe le répondant lorsqu'il répond au questionnaire à cet instant et s'il a bien assimilé les différentes questions
- La non maîtrise parfaite du dit logiciel nous a causé tant de problèmes concernant le calcul des statistiques.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience , un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique et que c'est le premier pas pour une carrière prometteuse, et qu'il apportera un soutien aux futurs chercheurs, à qui nous suggérons des axes de recherche qui nous semblent très intéressants, nous citons :

- L'impact de la personnalité des influenceurs sur les attitudes des internautes envers la marque.
- Les visions du marketing d'influence digitale par les internautes.
- L'impact des influenceurs digitaux sur la E-réputation de l'entreprise.

ANNEXES

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'École Supérieure de Commerce, portant sur "le rôle des influenceurs digitaux dans la décision d'achat des consommateurs", nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

<p>Q1 : êtes-vous ?</p> <p><input type="checkbox"/> Femme</p> <p><input type="checkbox"/> Homme</p>
<p>Q2 : A quelle tranche d'âge faites-vous partie ?</p> <p><input type="checkbox"/> Moins de 20 ans</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 25 - 35 ans</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 35 et 45 ans</p> <p><input type="checkbox"/> Plus de 45 ans</p>
<p>Q3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?</p> <p><input type="checkbox"/> Employé(e)</p> <p><input type="checkbox"/> Étudiant(e) / Collégien(ne) / lycéen(en)</p> <p><input type="checkbox"/> Retraité(e)</p> <p><input type="checkbox"/> Sans emploi</p>
<p>➤ La consommation du yaourt :</p> <p>Q1 : êtes-vous un consommateur du yaourt ?</p> <p><input type="checkbox"/> Non</p> <p><input type="checkbox"/> Oui</p>
<p>➤ Des questions sur la marque Danone :</p> <p>Q1 : Connaissez-vous la marque Danone ?</p> <p><input type="checkbox"/> Non</p> <p><input type="checkbox"/> Oui</p>

Q2 : Quelles marques de yaourt achetez-vous le plus ?

- Danone
- Hodna
- Soummam

Q3 : Parmi les produits de Danone lesquels Connaissez-vous ?

- Activia
- Danao
- Actimel
- Blédina
- Danette
- Trèfle

➤ **La partie des questions sur le produit Activia :**

Q1 : Consommez-vous le yaourt Activia ?

- Non
- Oui

Q2 : Combien de fois ?

- 2 à 3 fois par semaine
- De temps en temps
- Tous les jours

Q3 : évaluer votre satisfaction du produit Activia ?

- Très insatisfait
- insatisfait
- satisfaction moyenne
- satisfait
- Très satisfait

Q4 : Pourquoi consommez-vous le Yaourt Activia ?

- Confort digestif
- Goût
- Rapport qualité/prix
- Disponibilité
- Régime alimentaire
- Plaisir

Q5 : Comment vous avez connu le produit Activia ?

- À travers la publicité classique
- À travers les influenceurs sur les réseaux sociaux
- À travers votre famille/proches
- À travers les panneaux les publicitaires

➤ La partie des questions sur les réseaux sociaux et les influenceurs digitaux :**Q1 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?**

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Twitter

Q2 : Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q3 : Quel types d'influenceurs suivez-vous ?

- Lifestyle
- Mode et beauté
- Comédie et humour
- Culinaire
- Tourisme et voyage
- Sport et Fitness
- Autre

Q4 : Parmi ces influenceurs les quelles suivez-vous ?

- Healthy.Nes
- Esmi. Beauty
- Melissa Titri
- Samir Benaissa
- Selma Hamadou
- Lina. Coupdepoudre
- Nesrines.corner

Q5 : A quelle fréquence consultez-vous leurs contenus ?

- Plus de trois fois par jour
- 2 à 3 fois par jour
- 2 à 3 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Très rarement

Q6 : Pour quelles raisons les suivez-vous ?

- Par simple curiosité
- Pour suivre leur quotidien
- Pour obtenir des conseils, des idées
- Pour découvrir des nouveaux produits
- Pour avoir des informations sur les produits

- Les bons plans (code promo, bon d'achat etc....)
- Pour avoir des actualités sur les marques
- Autres

Q7 :Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via des influenceurs ?

- Oui
- Non

Q8 : faite-vous confiance aux influenceurs ?

- Oui
- Non

Q9 :Tenez-vous compte du point de vue d'un influencer avant d'acheter un produit ?

- Oui
- Non

➤ La partie des questions sur Activia dans les réseaux sociaux :**Q1 :Êtes-vous abonnés aux réseaux sociaux de la marque ACTIVIA ?**

- Oui
- Non

Q2 :Avez-vous déjà croisé des publications de partenariats d'influenceurs concernant le produit ACTIVIA ?

Oui Non**Q3 : A travers quel influenceur ?** Healthy.Nes Melissa titri Nesrine Smai Samir Benaissa Esmi.beauty Lina.coupdepoudr Selma Hamadou Autres**Q4 :Avez-vous déjà acheté le produit de la marque Activia suite à une recommandation d'un influenceur Algérien ?** Oui Non

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LÉVY(J) : *Mercator*, 13e édition, Dunod, 2021.

CAUMONT, (D) : Les études de marché, 3ème. édition Dunod, Paris, 2007.

CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales,

DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 2ème édition, Dunod, Paris, 2003, p.20.

DECAUDIN, (J-M) : la communication marketing (concepts, techniques, stratégies), édition economica, Paris, 1999.

DARPY, (D) et GUILLARD(V) : Comportement du consommateur : concepts et outils, 4e éd, édition Dunod, France, 2016.

DARPY, (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur : concepts et outils, édition Dunod, Paris, 2003.

DENIS(D), VALÉRIE(G) : *le comportement du consommateur*, 5eme édition, DUNOD, 2020.

GREGORY(B) et PINSSON(C), *marketing digital*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016

GREGORY(Bressolles) : *Le marketing digital*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2020, p74.

GUICHARD (N), VANHEEMS (R) : comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition BRÉAL, 2004.

KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012.

KOTLER, (P), *Marketing : de la théorie à la pratique*, édition Itée, Paris, 1992.

KOTLER, (PH), KEVIN, (K), MANCEAU, (D) : *Marketing management*, édition nouveau horizons, 2015..

KRUGER. (A), FERRANDI. (J), INGARAO. (A), CARPENTIER. (L), MENAUD. (X) : *Mini manuel marketing*, 2eme édition, ED DUNOD, France.

MALAVAI, (P) et DECAUDIN (J.M) : *Pentacom: communication interne, financière, marketing b-to-c et b-to- b*, 3e éd, Pearson éditions, France, 2012.

MERCANTI-GUERIN, (M) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmatique .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web*, édition Dunod, 2016.

MIGNOT, (Bruno) : *Le marketing d'influence*, Le harmattan, Paris ; Diplomatie et stratégie, 2017.

NICOLAS(O), MANUEL(E), CHRISTELLE(W) : la création de contenu au cœur de la stratégie de communication storytelling, brand content, inbound marketing, Edition l'Harmattan, 2017.

OUAHI, (L), Melghagh,(M) : *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale* , Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » p : 199 – 218.

OUALIDI, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013.

PETTINGNEW (D), ZOUTEM (S) et MENVILLE (W) : Le comportement acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002.

PINONCELY, (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, édition Seyroles, Paris, 2016.

POMMERAY, (D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016.

RECHENMAN, (J.J) : l'audit du site web, d'Organisation, Paris, 2001.

SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : Le marketing Digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, 1^e éd, édition Eyrolles, Paris, 2012.

V.PETROF (John) : Comportement du consommateur et marketing, Les presses de l'université Laval, 5^{ème} édition, Canada, 1993.

Sitographie

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

<https://www.numacom.fr/blog/c-est-quoi-la-communication-digitale>

<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/strategie-marketing-mobile/>

<https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20->

[%20%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf](https://www.cci.nc/sites/cci/files/media-files/CD2021%20-%20Stratégie%20Marketing%20et%20Communication%20Digitale.pdf)

-
- <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-detecter-les-nano-influenceurs-et-micro-influenceurs-et-gerer-leurs-campagnes>
- <https://www.journalducsm.com/micro-influenceurs-micro-influenceuses/>
- <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-twitter-10997/>
- <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>
- <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>
- <https://blog.iconosquare.fr/marketing-dinfluence-tiktok-comment-travailler-avec-les-influenceurs-sur-tiktok/>
- <https://fr.statista.com/infographie/10031/les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-dans-le-monde/>
- <https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-entreprise/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/comportement/>
- <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/>
- <http://www.jefeemaison.fr/la-pyramide-de-maslow/>
- <https://cedecblogfr.com/blog/comment-peut-classer-les-differents-types-dachat>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

Table des matières

DEDICACE

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE I

LISTE DES ABREVIATIONS II

LISTE DES FIGURES..... III

LISTE DES TABLEAUX V

LISTE DES ANNEXES IV

RESUME V

INTRODUCTION GENERALE A

CHAPITRE I : LE ROLE DES INFLUENCEURS DANS LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE.

INTRODUCTION : 1

SECTION 01 : L'EMERGENCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE 2

1 LA COMMUNICATION DIGITALE 2

1.1 Définition de la communication digitale : 2

1.2 Les objectifs de la communication digitale : 3

1.3 Les spécificités de la communication digitale : 4

1.4 Les canaux de la communication digitale : 5

1.4.1 Le site web : 5

1.4.2 Le blog : 5

1.4.3 L'emailing : 6

1.4.4 Les réseaux sociaux : 6

1.4.5 Les applications mobiles : 7

1.4.6 Les affiliations : 8

1.5 L'élaboration d'une stratégie de communication digitale : 8

1.5.1 Définition de la stratégie de communication digitale : 8

1.5.2 La démarche d'une stratégie de communication digitale : 9

1.6 La mise en œuvre d'une stratégie digitale : 13

SECTION 02 : LE MARKETING D'INFLUENCE ET LES INFLUENCEURS. 13

1 LE MARKETING D'INFLUENCE : 13

2 L'INFLUENCEUR DIGITAL 14

2.1 Définition : 14

2.2 L'apparition de l'influenceur digital « leader d'opinion » : 15

2.3 Les influenceurs digitaux dans les réseaux sociaux : 16

2.3.1 Les différents types d'influenceurs digitaux : 16

2.3.2 Les outils des influenceurs digitaux : 18

2.4 Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise : 23

CONCLUSION : 24

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET SON PROCESSUS D'ACHAT

INTRODUCTION :	26
SECTION 01 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :	27
1 DEFINITION DES CONCEPTS CLES :	27
1.1 Définition du consommateur :	27
1.2 Définition du comportement :	27
1.3 Définition de comportement du consommateur :	28
2 LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :	28
2.1 Les facteurs sociaux :	29
2.2 Les facteurs culturels :	30
2.3 Les facteurs personnels :	31
2.4 Les facteurs psychologiques :	33
SECTION 02 : LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....	40
1 LE PROCESSUS D'ACHAT :	40
1.1 Les types d'achat :	41
1.1.1 L'achat réfléchi (complexe) :	41
1.1.2 L'achat impulsif :	41
1.1.3 L'achat routinier :	41
1.2 Les étapes de processus d'achat :	42
1.2.1 Reconnaissance du problème :	42
1.2.2 La recherche d'information :	43
1.2.3 L'évaluation des alternatives :	44
1.2.4 La décision d'achat :	46
1.2.5 Le comportement post-achat :	47
2 LES INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS D'ACHAT:	47
3 LES VARIABLES QUI INFLUENT LE PROCESSUS D'ACHAT :	48
3.1 Le niveau d'implication :	48
3.2 La recherche de variété :	49
SECTION 03 : L'IMPACT DES INFLUENCEURS DIGITAUX SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	49
1 LE CONSOMMATEUR A L'ERE DU WEB 2.0 :	49
2 L'IMPACT DES INFLUENCEURS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR 2.0 :	51
CONCLUSION :	52
CHAPITRE III :	
LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DE LA MARQUE DU PRODUIT ACTIVIA	
INTRODUCTION :	54
SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL :	55
1 LA PRÉSENTATION DU GROUPE DANONE DANS LE MONDE :	55
1.1 Présentation du groupe :	55
1.2 Les missions du groupe :	56
1.3 Les 4 métiers du groupe Danone dans le monde :	57
2 PRESENTATION DE DANONE DJURDJURA ALGÉRIE :	58
2.1 Historique :	58
2.2 Secteur d'activité et infrastructure :	59

2.3	La structure de Danone Djurdjura Algérie :.....	59
2.4	La mission du groupe Danone Djurdjura :.....	60
2.5	La stratégie du groupe Danone Djurdjura :.....	61
3	LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION DE DANONE ALGERIE :.....	61
3.1	Spécificités du marché et du consommateur algérien :.....	61
3.2	Les objectifs de la stratégie de communication de Danone Algérie :.....	63
3.3	Les cibles visées par la stratégie de communication de Danone Algérie :	63
3.4	La communication digitale au sein de Danone Djurdjura Algérie :.....	63
SECTION 02 : PRESENTATION DE LA STRATEGIE DIGITALE DE LA MARQUE DU PRODUIT « ACTIVIA » :.....		65
1	PRESENTATION DE LA MARQUE « ACTIVIA » :.....	65
1.1	L’histoire d’Activia :.....	66
1.2	Activia en Algérie :.....	66
1.2.1	La phase de lancement :.....	66
1.3	Les 4 P de la marque Activia :.....	67
1.3.1	La politique produit :.....	67
1.3.2	La politique de distribution :	69
1.3.3	La politique de communication :	70
CHAPITRE IV : ANALYSE DU ROLE DES INFLUENCEURS DIGITAUX DANS LA DECISION D’ACHAT DU PRODUIT ACTIVIA_ENQUETE DU TERRAIN		
SECTION 01 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE L’ENQUETE.		82
1	DEFINITION DE L’ENQUETE :	82
2	L’OBJECTIF DE L’ENQUETE :	82
3	L’APPROCHE METHODOLOGIQUE :	83
3.1	L’échantillonnage :.....	83
3.2	Méthode de collecte de données :.....	83
3.2.1	Le questionnaire.....	83
3.2.2	L’élaboration du questionnaire :.....	Error! Bookmark not defined.
4	MODALITES PRATIQUES DE L’ENQUETE :	85
5	L’ANALYSE DES DONNEES :	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
SECTION 02 : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS		87
1	ANALYSE DES RESULTATS DE QUESTIONNAIRE :	87
1.1	Analyse unie-variée :	87
1.2	Analyse bi-variée :	111
2	SYNTHESE DES RESULTATS DE L’ENQUETE :.....	114
3	SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS :	116
CONCLUSION :		117
CONCLUSION GENERALE.....		118
ANNEXES.....		123
BIBLIOGRAPHIE.....		128
TABLE DES MATIERES.....		131