

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
Sciences Financières et Comptabilité
Spécialité : Marketing et Communication

THEME :

**Les influenceurs digitaux et leur impact sur
les décisions d'achat des consommateurs**

Cas : SARL AYAM

Elaboré par :

- Benzeghioua Abdessettar

Encadré par :

- Dr. Lalaoui Amor

Lieu du stage : Sarl Ayam Bousmail, Tipaza

Période du stage : Du 05/02/2025 au 08/05/2025

2024/2025

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
Sciences Financières et Comptabilité
Spécialité : Marketing et Communication

THEME :

**Les influenceurs digitaux et leur impact sur
les décisions d'achat des consommateurs**

Cas : SARL AYAM

Elaboré par :

- Benzeghioua Abdessettar

Encadré par :

- Dr. Lalaoui Amor

Lieu du stage : Sarl Ayam Bousmail, Tipaza

Période du stage : Du 05/02/2025 au 08/05/2025

2024/2025

Remerciement

À l'approche de la conclusion de ce travail, je tiens avant tout à adresser ma profonde gratitude à Allah, le Tout-Puissant, dont la bienveillance et le soutien m'ont permis de mener à bien cette recherche.

Je remercie chaleureusement mon encadreur, Monsieur Lalaoui Amour, pour son accompagnement constant, ses conseils avisés, sa patience tout au long de ce parcours, ainsi que sa compréhension précieuse.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Touati Mehdi, directeur général de la SARL Ayam, ainsi qu'à Madame Touati Lydia, membre de l'équipe marketing, pour leur collaboration précieuse, leur disponibilité et les informations enrichissantes qu'ils m'ont généreusement apportées.

Dédicace

À mes chers parents, pour leur soutien constant et leurs encouragements tout au long de mon parcours universitaire. Leur amour et leurs sacrifices ont été une source d'inspiration et de motivation à chaque étape de ma formation.

À mes frères et à ma sœur, qui ont toujours été présents pour m'accompagner, me soutenir moralement et m'encourager dans les moments les plus décisifs.

Ce travail est le fruit de votre appui indéfectible. Je vous le dédie avec toute ma reconnaissance et ma profonde gratitude.

Sommaire

Remerciement	I
Dédicace	II
Sommaire	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	V
Liste des abréviations	VI
Liste des annexes :	VII
Résumé	VIII
INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE I : Le marketing digital et l'essor des influenceurs dans l'environnement numérique.....	1
Section 01 : Fondements du marketing digital.....	3
Section 02 : Les leviers de marketing digital.....	8
Section 3 : Le marketing d'influence et les influenceurs.....	16
CONCLUSION.....	24
CHAPITRE II : Le comportement du consommateur et la décision d'achat	25
Introduction.....	26
Section 01 : le consommateur à l'ère digitale.....	27
Section 02 : le comportement du consommateur	32
Section 03 : le processus de décision d'achat	41
Conclusion	49
CHAPITRE III Étude de terrain sur l'impact des influenceurs digitaux sur la décision d'achat des consommateurs.....	50
Introduction.....	51
Section 01 : Présentation de l'entreprise Ayam	52
Section 02 : Ayam dans le digital.....	62
Section 03 : Présentation de l'étude et analyse des résultats.....	68
Conclusion	95
CONCLUSION GENERALE	96
Bibliographie	100
Annexe	106
Table des Matières	115

Liste des tableaux

Table 1 : Résultat de l'étude qualitative de l'IMMAR.....	53
Table 2: Références et contenances des produits Ayam	56
Table 3: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	71
Table 4: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	72
Table 5: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits de soins personnels.....	73
Table 6 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la marque Ayam.....	73
Table 7: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits Ayam	74
Table 8 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des produits Ayam.....	75
Table 9: Répartition de l'échantillon selon l'opinion sur les produits Ayam.....	76
Table 10 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la marque	77
Table 11 : Répartition de l'échantillon selon les marques de soins personnels connues	78
Table 12 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance des marques concurrentes	79
Table 13 : Répartition de l'échantillon par rapport au suivi des influenceurs.....	80
Table 14 : Fréquences de suivi des influenceurs.....	81
Table 15: Répartition de l'échantillon en fonction de l'utilisation des réseaux sociaux	82
Table 16: Types d'influenceurs suivis par l'échantillon via les réseaux sociaux	83
Table 17 : Identification d'une marque ou d'un produit grâce à un influenceur.....	84
Table 18: Répartition de l'échantillon en fonction de la confiance accordée aux influenceurs suivis..	85
Table 19: L'influence des influenceurs sur l'intention d'achat.....	86
Table 20: Suivi du compte de la marque Ayam sur les réseaux sociaux	87
Table 21: La visualisation des publications de partenariat des influenceurs avec les produits Ayam ..	87
Table 22: Achat d'un produit Ayam suite à la recommandation d'un influenceur	88
Table 23: Le facteur le plus influent dans votre décision d'achat	89
Table 24:Le deuxième facteur le plus influent.....	90
Table 25 : Le croisement de suivi des influenceurs web et l'âge.....	91
Table 26 : Corrélation entre la confiance envers les influenceurs digitaux et l'intention d'achat	92
Table 27: Corrélation entre la confiance envers les influenceurs digitaux et la décision d'achat.....	93

Liste des figures

Figure 1 : Evolution des technologies du web	4
Figure 2 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	8
Figure 3 : Les canaux de recherche en ligne sur les marques	12
Figure 4 : Le consommateur du 21 ^{ème} siècle	30
Figure 5 : La hiérarchie des besoins de MASLOW	33
Figure 6 : Les étapes du processus d'achat	42
Figure 7 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	43
Figure 8 : Logo de la marque Ayam	52
Figure 9 : Organigramme de l'entreprise Ayam	54
Figure 10 : Beauty Cotton Carre Démaquillant.....	56
Figure 11 : Le produit Carrés Nettoyants de la gamme BabyCare.....	57
Figure 12 : Lingette démaquillante Glow Up.....	57
Figure 13 : La page Instagram d'Ayam	62
Figure 14: La page Facebook d'Ayam.....	62
Figure 15 : Placement du produit Ayam sur la page Instagram	63
Figure 16 : Publication "conseil" sur la page Instagrame.....	63
Figure 17 : Publication 'Contenu interactif' sur la page Instagram d'Ayam	64
Figure 18 : Publication "Contenu saisonnier" sur la page Instagram d'Ayam.....	64
Figure 19 : Le profil Instagram de l'influenceuse Ines beautys.....	66
Figure 20: Le profil Instagram de l'influenceuse Sarah Redjil.....	66
Figure 21: Le profil Instagram de l'influenceuse Lylia Bouaziz	66
Figure 22 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	71
Figure 23 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	72
Figure 24: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits de soins personnels	73
Figure 25: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la marque Ayam	74
Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits Ayam.....	75
Figure 27: Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des produits Ayam	76
Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon l'opinion sur les produits Ayam	77
Figure 29 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la marque	78
Figure 30: Répartition de l'échantillon selon les marques de soins personnels connues.....	79
Figure 31 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance des marques concurrentes.....	80
Figure 32 : Répartition de l'échantillon par rapport au suivi des influenceurs	81
Figure 33: Fréquences de suivi des influenceurs.....	82
Figure 34 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'utilisation des réseaux sociaux.....	83
Figure 35 : Types d'influenceurs suivis par l'échantillon via les réseaux sociaux	84
Figure 36 : Identification d'une marque ou d'un produit grâce à un influenceur	85
Figure 37: Répartition de l'échantillon en fonction de la confiance accordée aux influenceurs suivis	85
Figure 38: L'influence des influenceurs sur l'intention d'achat	86
Figure 39: Suivi du compte de la marque Ayam sur les réseaux sociaux	87
Figure 40: La visualisation des publications de partenariat des influenceurs avec les produits Ayam	88
Figure 41 : Achat d'un produit Ayam suite à la recommandation d'un influenceur.....	88
Figure 42: Le facteur le plus influent dans votre décision d'achat	89
Figure 43: Le deuxième facteur le plus influent.....	90

Liste des abréviations

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SEA: Search Engine Advertising

SEM: search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMO: Optimization Social Media

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Liste des annexes

Annexe 1: Résultat de l'étude qualitative de l'IMMAR.....	107
Annexe 2: Produits phares d'Ayam	108
Annexe 3: La page Instagram d'Ayam	109
Annexe 4 : page Facebook Ayam	110
Annexe 5 : Questionnaire.....	111

Résumé

À l'ère numérique, le marketing d'influence est devenu un élément central des stratégies de communication des entreprises, particulièrement grâce à l'efficacité des influenceurs et à leur capacité à influencer le comportement des consommateurs. Cette étude vise à analyser l'impact des influenceurs digitaux sur le processus décisionnel des consommateurs. À travers une étude quantitative, nous avons cherché à valider nos hypothèses et à évaluer l'influence de ces acteurs sur les intentions et décisions d'achat. Les résultats ont confirmé que les influenceurs jouent un rôle déterminant dans l'orientation des choix des consommateurs, affectant positivement leurs intentions d'achat et leurs décisions finales.

Mots-clés : marketing d'influence, influenceurs digitaux, processus d'achat, décision d'achat, consommateur digital.

Abstract

In the digital age, influencer marketing has become a central component of communication strategies for businesses, particularly due to the effectiveness of influencers and their ability to influence consumer behavior. This study aims to analyze the impact of digital influencers on the decision-making process of consumers. Through a quantitative study, we sought to validate our hypotheses and evaluate the influence of these actors on purchasing intentions and decisions. The results confirmed that influencers play a crucial role in shaping consumer choices, positively affecting both their purchase intentions and final decisions.

Keywords: influencer marketing, digital influencers, purchase process, purchasing decision, digital consumer.

INTRODUCTION GENERALE

Dans un contexte de transformation numérique accélérée, les réseaux sociaux sont devenus un espace essentiel d'interaction entre les marques et les consommateurs. Parmi les acteurs les plus influents dans ce domaine figurent les influenceurs digitaux, qui jouent désormais un rôle central dans la formation des décisions d'achat à travers le contenu qu'ils publient et les recommandations qu'ils partagent. Ces influenceurs sont devenus des partenaires clés dans les stratégies marketing modernes, notamment dans les secteurs où la confiance et l'image personnelle sont primordiales, comme les produits de soin et de beauté.

Dans ce cadre, la marque algérienne Ayam, spécialisée dans la production de produits en coton pour les soins personnels, s'est imposée comme un acteur local ayant adopté le marketing d'influence pour renforcer sa présence numérique et consolider sa relation avec son public cible. Toutefois, l'efficacité de cette stratégie et son impact réel sur les décisions d'achat restent sujets à questionnement, notamment en raison de la diversité des réactions des consommateurs et de la variation du niveau de confiance envers les contenus proposés.

À partir de ces constats, cette recherche vise à étudier et analyser l'impact des influenceurs digitaux sur les décisions d'achat des consommateurs algériens, en prenant le cas de la marque Ayam comme objet d'étude. Elle cherche à comprendre dans quelle mesure le marketing d'influence affecte le comportement d'achat et à quel point ce mode de communication est efficace pour inciter à l'achat dans un environnement numérique saturé de contenus.

La problématique centrale de cette étude peut être formulée comme suit :

Dans quelle mesure les influenceurs digitaux jouent-ils un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs ?

Pour répondre à cette problématique, plusieurs questions secondaires ont été posées, notamment :

- Les publications des influenceurs digitaux servent-elles de source d'information fiable pour les consommateurs ?
- Les recommandations faites par les influenceurs digitaux incitent-elles réellement les consommateurs à passer à l'achat ?
- La relation de confiance entre les influenceurs et leurs abonnés a-t-elle un impact notable sur les décisions d'achat des consommateurs ?
- Quels autres éléments, au-delà de l'influence des influenceurs, influencent la décision d'achat, tels que la qualité du produit, la notoriété de la marque, le prix ou les promotions ?

Ces interrogations ont été associées à un ensemble de hypothèses :

- **H1** : Les influenceurs digitaux ont un impact majeur dans l'amélioration de la visibilité des produits de soins personnels de la marque Ayam.
- **H2** : L'influence des influenceurs numériques exerce un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

- **H3** La relation de confiance entre les influenceurs et leurs abonnés influence la décision d'achat des consommateurs.
- **H4** : D'autres facteurs, en plus de l'influence des influenceurs digitaux, affectent la décision d'achat, tels que la qualité du produit, notoriété de la marque, le prix et les promotions.

Motivation et choix du thème

- **Motivations objectives** : L'étude de l'impact des influenceurs digitaux sur les décisions d'achat est un sujet récent et étroitement lié aux évolutions actuelles de l'environnement numérique, notamment dans le domaine du marketing sur les réseaux sociaux. Avec la montée en puissance des influenceurs comme outil marketing, analyser leur impact permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs et de développer des stratégies marketing plus efficaces. Le choix de la marque "Ayam" comme cas d'étude apporte une dimension pratique, en reliant la théorie à la réalité du marché algérien.
- **Motivations subjectives** : Notre intérêt pour ce sujet découle de notre passion pour le marketing digital et de notre désir de comprendre les mécanismes psychologiques et sociaux qui poussent les consommateurs à prendre des décisions d'achat sous l'influence des influenceurs.

Ce thème nous offre également l'opportunité de mobiliser et d'approfondir nos connaissances, renforçant ainsi nos compétences académiques et notre préparation pour le marché du travail, notamment dans les domaines du marketing digital et de la création de contenu.

Importance de l'étude

Cette recherche vise à apporter une contribution scientifique en mettant en lumière le rôle croissant des influenceurs digitaux dans la décision d'achat des consommateurs. Elle cherche aussi à clarifier la force du lien entre les stratégies marketing via les influenceurs et le succès des campagnes, permettant ainsi aux entreprises d'optimiser leurs investissements marketing et d'améliorer leurs performances sur le marché.

Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'influence des créateurs de contenu digitaux sur les décisions d'achat des consommateurs, en se basant sur le cas de la marque Ayam. Cet objectif se décline en plusieurs objectifs spécifiques :

- Évaluer l'impact des influenceurs digitaux sur l'amélioration de la visibilité des produits auprès du public.
- Mesurer le degré de confiance accordé par les consommateurs aux influenceurs et son effet sur l'intention d'achat.
- Comparer l'effet des recommandations des influenceurs avec d'autres facteurs tels que le prix, la qualité ou la notoriété de la marque.

- Proposer des recommandations stratégiques à Ayam pour renforcer l'efficacité de ses partenariats avec les influenceurs.

Structure de la recherche

Ce travail est structuré en trois chapitres principaux :

- **Chapitre I** : Il présente les concepts liés au marketing digital et retrace l'évolution du marketing d'influence, en mettant l'accent sur les outils numériques les plus utilisés.
- **Chapitre II** : Il analyse le comportement du consommateur à l'ère numérique, à travers l'étude du processus de décision d'achat et des facteurs qui l'influencent.
- **Chapitre III** : Il est consacré à l'étude de terrain, avec la présentation de la marque Ayam, sa présence dans le digital, ainsi que les résultats de l'enquête quantitative menée.

Méthodologie

Pour atteindre les objectifs fixés, une étude quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire électronique adressé à un échantillon non probabiliste de femmes âgées de 18 à 45 ans, dans le but de recueillir des données sur l'influence des créateurs de contenu sur leurs décisions d'achat.

Les données recueillies ont été analysées à l'aide des logiciels Microsoft Excel et SPSS, en s'appuyant sur des techniques d'analyse descriptive (pourcentages, moyennes, fréquences) et d'analyse bivariée pour tester les hypothèses, ce qui a permis d'obtenir des résultats précis sur l'impact du marketing d'influence sur les décisions d'achat.

CHAPITRE I :
Le marketing digital
et l'essor des
influenceurs dans
l'environnement
numérique

Introduction

Dans un monde en pleine transformation numérique, le marketing a connu une évolution majeure grâce aux avancées technologiques. Les méthodes traditionnelles ont peu à peu laissé place à des stratégies digitales innovantes, centrées davantage sur le consommateur et ses attentes. Parmi les nouvelles approches adoptées, le marketing d'influence s'est imposé comme un levier important dans les stratégies de communication des marques.

Ce premier chapitre vise à établir les bases théoriques nécessaires pour comprendre le marketing digital et le marketing d'influence dans l'environnement numérique. Il s'articule autour de trois sections principales : la première présente les fondements du marketing digital, la deuxième traite des principaux leviers du marketing digital, et la troisième se concentre sur le marketing d'influence et la place des influenceurs dans les stratégies digitales.

Section 01 : Fondements du marketing digital

Avec la transformation numérique rapide, le marketing digital est devenu une composante essentielle des stratégies des entreprises modernes. Il permet aux organisations d'améliorer leur présence sur le marché et d'interagir efficacement avec leur public à travers les supports numériques. Ce point aborde les concepts fondamentaux du marketing digital.

1. Évolution historique du concept

Bien que le terme ait été inventé en 1962, le concept du marketing a véritablement pris forme dans les années 1950. Dans une société américaine où la consommation était au cœur de la stratégie industrielle, cette approche révolutionnaire a bouleversé les bases de la relation entre les vendeurs et les acheteurs.¹

Il a fallu attendre plus de 40 ans, jusqu'en 1992, pour que le phénomène du marketing digital émerge véritablement. L'apparition de moteurs de recherche emblématiques comme Google, MSN, et Yahoo a marqué le début d'une transformation numérique qui s'est accélérée au début des années 2000. Ce tournant a non seulement permis d'intégrer Internet dans les stratégies marketing des entreprises, mais a également changé de manière significative la façon dont les entreprises interagissent avec les consommateurs, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour les pratiques marketing.

1.1 L'évolution du Web

Le web constitue l'une des innovations majeures du 21^{ème} siècle, ayant profondément transformé notre mode de vie. Son évolution a eu un impact considérable sur les pratiques commerciales et sociales, entraînant l'émergence de nouvelles approches marketing. Il est donc essentiel de retracer les principales phases de cette évolution pour mieux comprendre ces transformations.

a) Web 1.0 : Le Web 1.0, ou Web traditionnel, est essentiellement un Web statique, principalement orienté vers la diffusion d'informations. Il se distingue par des environnements de production peu interactifs, requérant une intervention minimale de la part de l'utilisateur.²

Le Web 1.0, associé aux grandes entreprises, se caractérise par des sites axés sur les produits avec une faible interaction utilisateur. Ces sites étaient souvent des versions numériques des catalogues papier. Cette période a vu naître les premiers sites de commerce en ligne. Cependant, les coûts élevés des logiciels propriétaires et l'éclatement de la bulle internet en 2000 ont remis en question ce modèle.³

b) Web 2.0 : Le Web 2.0, également appelé web social, transforme radicalement les perspectives en ligne. Il encourage le partage et l'échange de divers types de contenus, tels

¹- FAIVET.V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013, P.162

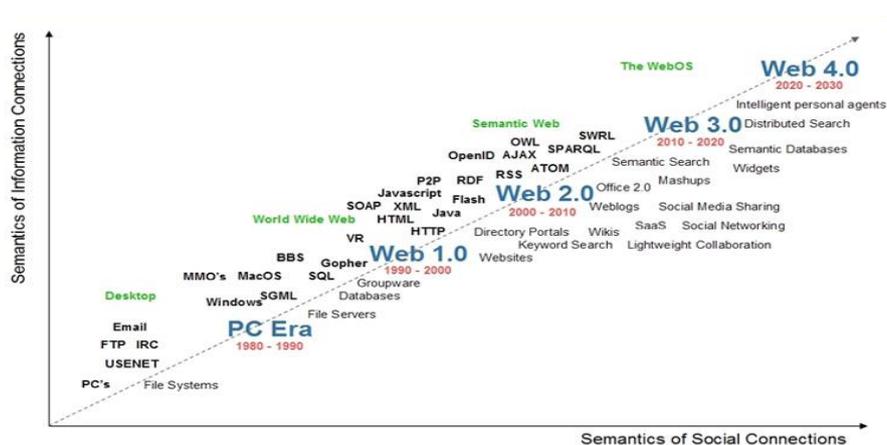
²- LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

³- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 01/04/2024 à 16 :45

que des textes, des vidéos, des images, etc. Cette période marque l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web devient plus accessible et dynamique, démocratisant ainsi l'information. Les avis des utilisateurs sont constamment sollicités, et ces derniers apprécient cette nouvelle forme de socialisation virtuelle. En conséquence, il s'agit d'un système d'information global et interactif, dans lequel n'importe quel internaute peut participer activement.¹

- c) **Web 3.0** : Le Web 3.0, souvent désigné comme le web sémantique, cherche à structurer l'information de manière contextualisée, en s'adaptant aux besoins spécifiques de chaque utilisateur, notamment en prenant en compte sa position géographique et ses préférences personnelles. Cette nouvelle génération du web vise à enrichir la signification des données, tout en assurant une portabilité renforcée et une intégration plus étroite entre le monde physique et numérique. Il se caractérise également par une connectivité permanente via une diversité de dispositifs et d'applications intelligentes.²
- d) **Web 4.0** : Le Web 4.0, souvent désigné comme le Web intelligent, suscite à la fois fascination et inquiétude, car il ambitionne de plonger l'utilisateur dans un environnement numérique profondément intégré. En poussant à l'extrême les principes de transparence et de connectivité introduits par le Web 3.0, il soulève toutefois des préoccupations majeures concernant la vie privée, la sécurité des données et leur gouvernance. Il s'agit encore d'un espace expérimental, dont l'adoption généralisée reste à venir, et auquel tous les utilisateurs ne sont pas nécessairement prêts à adhérer.³

Figure 1 : Evolution des technologies du web



La source : <https://ahmadfaizar.blogspot.com/2018/08/evolution-of-web-web-10-web-20-web-30.html> consulté le 01/04/2024 à 17 :33

¹ LIBAERT. T, WESTPHALEN.M, «la communication externe des entreprises», édition DUNOD,2014, p. 209.

² FAIVET. V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », édition micro application, 2018, p.165.

³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 01/04/2024 à 17 :45.

1.2 Définitions du Marketing digital

Dans un contexte de transformation numérique accélérée, la définition des concepts fondamentaux du marketing digital s'avère essentielle. C'est pourquoi de nombreux experts et chercheurs ont proposé des définitions variées, reflétant l'évolution et la richesse des applications de ce domaine. Dans ce cadre, nous présentons les principales définitions établies par les spécialistes du marketing digital.

Dans un premier temps, selon Laurent Florès, « le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ; il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».¹

Dans une approche complémentaire, Philip Kotler et Gary Armstrong définissent le marketing digital comme « l'ensemble des activités de marketing qui utilisent les canaux numériques et les technologies Internet pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Il englobe l'utilisation stratégique des médias sociaux, du marketing par e-mail, de la publicité en ligne, du référencement (SEO), du marketing d'influence, du marketing de contenu et d'autres tactiques numériques afin d'atteindre les objectifs commerciaux et de répondre aux besoins des consommateurs dans l'environnement en ligne en constante évolution ».²

Par ailleurs, Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick insistent sur la dimension technologique, en affirmant que le marketing digital consiste en « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobiles, et autres plates-formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et/ou fidélisation de la clientèle ».³

Enfin, selon la société américaine B2B HubSpot, une vision plus opérationnelle est proposée : « le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale ».⁴

À partir des définitions précédentes, nous pouvons en conclure que le marketing digital constitue un outil stratégique global visant à promouvoir et à communiquer avec le public à travers divers supports numériques. Il repose sur l'utilisation des technologies modernes et des plateformes digitales telles qu'Internet, les réseaux sociaux, le courrier électronique, entre autres, afin d'attirer les clients et de construire des relations durables avec eux, tout en mettant l'accent sur l'interaction personnalisée et la réalisation des objectifs marketing dans un environnement numérique en constante évolution.

¹- FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012. P.04.

²- Philip Kotler et Gary Armstrong "Principles of Marketing" (17e édition). E-book ; 2019. P.58.

³- CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria -Guerin), « Marketing digital » 5^{em} édition, Pearson, 2014.P.5.

⁴- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 01/04/2024 à 17 :33

2. Du marketing traditionnel au marketing digital

2.1 Segmentation et ciblage

Dans le marketing traditionnel, on commence toujours par segmenter le marché en groupes homogènes selon leurs caractéristiques géographiques, démographiques, psychographiques et comportementales. Cette étape de segmentation est suivie du ciblage, où une marque choisit un ou plusieurs segments à poursuivre en fonction de leur attractivité et de leur adéquation avec la marque. Ces pratiques illustrent une relation hiérarchique entre la marque et ses clients, étant donné que ces décisions sont prises sans l'accord explicite des consommateurs. Cependant, à l'ère numérique, les consommateurs sont désormais interconnectés au sein de communautés qui forment de nouveaux segments.

Pour établir une interaction efficace avec une communauté de clients, les marques doivent impérativement obtenir leur autorisation. Le marketing de permission, concept introduit par Seth Godin, repose sur l'idée fondamentale de solliciter le consentement préalable des consommateurs avant de leur transmettre des messages marketing. Toutefois, dans cette démarche, les marques doivent adopter une posture d'alliés sincères, animés par la volonté d'apporter de l'aide, et non celle de prédateurs cherchant à appâter leurs cibles.¹

2.2 Le positionnement

Après avoir réalisé la segmentation et le ciblage, l'entreprise doit déterminer le positionnement qu'elle désire établir afin d'être perçue de la manière souhaitée par ses clients :

Le positionnement est un choix stratégique qui vise à attribuer à une marque une position crédible, distincte et attrayante sur un marché donné et dans l'esprit des clients.²

La répétition des messages publicitaires ne suffit plus à ancrer le positionnement d'une marque, car les consommateurs, grâce à la transparence offerte par les réseaux sociaux, sont en mesure d'évaluer et de remettre en question les promesses des marques.³

Pour maintenir sa crédibilité, une marque doit adopter un positionnement dynamique, capable de s'adapter aux évolutions du marché tout en restant fidèle à son identité et à ses valeurs fondamentales⁴.

3. De mix marketing 4p au mix marketing 4C

Le marketing mix traditionnel repose sur quatre éléments (4P) : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion.

¹- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: *"Marketing 4.0 moving from traditional to digital"*, édition 2016, p48

²- CHIBOUT MORALD, *Le marketing expliqué à ma mère*, édition Alpha, Alger, 2009. P48

³- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: *"Marketing 4.0 moving from traditional to digital"*, édition 2016, p49

⁴- <https://medium.com/agileinsider/the-transformation-of-the-traditional-marketing-mix-in-the-digital-agera-22a0b5167458> consulté le 01/04/2024 à 18 :39.

Selon Philip Kotler, à l'ère numérique, ce modèle évolue vers le marketing mix 4C : Cocréation (cocréation), Currency (Monnaie), Communal activation (activation communautaire), Conversation (conversation).

3.1 Cocréation

Dans cette approche, le consommateur est engagé dès la phase de conception, ce qui offre à l'entreprise la possibilité d'évaluer la viabilité des nouveaux produits. De plus, cela permet aux clients de personnaliser leurs produits et services, contribuant ainsi à l'amélioration de la qualité de l'offre.

3.2 Monnaie

La transformation numérique a permis l'introduction d'une tarification dynamique, grâce à l'aide des technologies de l'information et de la communication qui facilitent la collecte massive de données. Cela permet d'offrir une tarification sur mesure pour chaque client en fonction de leur profil et de leur comportement.

Les développements récents montrent une transition d'un tarif standardisé à un tarif dynamique, où les prix sont ajustés avec flexibilité selon la demande des clients et les circonstances. À l'ère numérique, les prix peuvent fluctuer comme les devises, en fonction de divers critères.¹

3.3 Activation communautaire

La distribution évolue également. Dans l'économie partagée, la méthode de distribution la plus efficace est celle du peer-to-peer.

Ce modèle reflète l'activation communautaire, où les communautés environnantes deviennent une partie essentielle du processus de distribution, renforçant ainsi l'interaction et l'accès rapide.²

3.4 Conversation

Le concept de promotion a également évolué ces dernières années. Traditionnellement, la promotion a toujours été une affaire unilatérale, les entreprises envoyant des messages aux clients en tant que public. Aujourd'hui, la prolifération des médias sociaux permet aux clients de répondre à ces messages. Elle leur permet également de discuter de ces messages avec d'autres clients.³

¹- Idem.

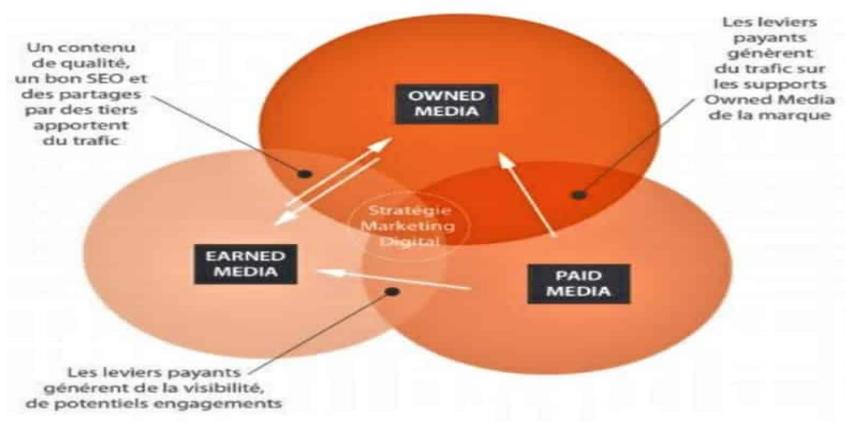
²- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: "Marketing 4.0 moving from traditional to digital", édition 2016, p51.

³- Ibid, P51.

Section 02 : Les leviers de marketing digital

À l'ère du numérique, le marketing digital est un levier incontournable pour toute entreprise souhaitant attirer et fidéliser sa clientèle. Cette section explore les principaux leviers et outils essentiels pour bâtir une approche digitale performante.

Figure 2 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : R. Marrone et C. Gallie, *Le grand livre du marketing digital*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2018, p.37.

1. L'owned media

Les owned media font référence à l'ensemble des canaux de communication que l'entreprise possède et gère de manière autonome. Elle utilise ces leviers en mobilisant ses propres ressources et outils. Parmi ces supports figurent le site e-commerce, le blog, la newsletter, les réseaux sociaux, la chaîne YouTube, les relations presse.....etc.

Les owned media constituent un levier essentiel pour instaurer une relation avec le visiteur et lui faire découvrir l'univers de la marque à travers des contenus riches et pertinents. L'objectif est de convertir les prospects en clients fidèles tout en renforçant la notoriété de la marque.¹

1.1 Le site web

Les sites web constituent un moyen essentiel de présenter les informations clés sur la marque, ses produits et ses services. Un site bien conçu offre une présentation complète de l'entreprise, incluant les détails des produits, les moyens de contact, ainsi que du contenu utile tel que des articles et des blogs.²

Les sites web contribuent également de manière essentielle à l'affirmation du leadership d'opinion, à l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche, ainsi qu'à la génération de conversions directes.³

¹ <https://www.search-factory.fr/paid-owned-earned-media/> consulté le 04/04/2024 à 18 :40

² <https://prlab.co/blog/owned-media-definition-benefits-and-examples/> consulté le 04/04/2024 à 18 :45

³ Idem

Le site web joue un rôle essentiel dans l'attraction des prospects et leur conversion en clients. Pour remplir efficacement cette mission, il doit posséder plusieurs caractéristiques, notamment :¹

- Être attrayant et accueillant,
- Refléter l'identité et l'image de la marque,
- Intégrer les fonctionnalités nécessaires,
- Et être facile à utiliser afin de faciliter la navigation jusqu'à la finalisation de l'achat.

De nos jours, les consommateurs sont de moins en moins patients et souhaitent obtenir rapidement les informations ou services qu'ils recherchent. Il est donc essentiel pour une marque d'être présente en ligne et visible dès les premières pages des moteurs de recherche.

1.2 Le référencement naturel

Le référencement naturel (SEO) est un élément clé du marketing digital. Il vise à améliorer la visibilité des sites web dans les résultats de recherche de manière organique. Il repose sur des critères comme la qualité du contenu, la rapidité du site, l'expérience utilisateur et les liens entrants.

L'objectif est d'attirer des visiteurs réellement intéressés, afin d'augmenter les chances de conversion ou de vente.

Une étude de Backlinko (2023) révèle que le taux de clics (CTR) diminue fortement avec la baisse du classement dans les résultats de recherche : 27,6 % pour le premier lien, 18,7 % pour le deuxième et 10,2 % pour le troisième. Cela souligne l'importance d'apparaître en tête des résultats pour maximiser la visibilité et l'efficacité marketing.²

1.3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un pilier essentiel du marketing digital, utilisés par plus de la moitié de la population mondiale. Ils sont devenus un canal incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre et interagir directement avec leur public cible. Cette évolution a profondément transformé la relation entre les marques et les consommateurs, en redonnant à ces derniers un pouvoir d'influence accru. Ainsi, les entreprises sont amenées à repenser et adapter leurs stratégies marketing pour rester en phase avec ce nouvel environnement.

Selon le rapport We Are Social 2025 Global Overview, le nombre d'utilisateurs actifs de médias sociaux dans le monde a dépassé les 5 milliards. En comparaison, en 2020, il y avait environ 3,8 milliards d'utilisateurs, ce qui représente une augmentation de 1,2 milliard en quatre ans.³

¹- POMMERAY (D), « Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Dunod, 2016. P. 136.

²- <https://backlinko.com/google-ctr-stats> consulté le 04/04/2024 à 20 :35

³- <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> consulté le 04/04/2024 à 20 :42

Cette croissance significative reflète l'expansion continue de l'utilisation des plateformes de médias sociaux à l'échelle mondiale, avec des prévisions indiquant que cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir.

1.4 E-mailing

Le marketing par e-mail est l'une des méthodes les plus importantes du marketing digital. Les entreprises y envoient des messages promotionnels ou informatifs à un public ciblé afin de renforcer la relation avec les clients et d'augmenter les ventes.

Grâce à une stratégie bien définie et une automatisation efficace, il est possible d'attirer de nouveaux clients et de les convertir facilement en abonnés et acheteurs, sans efforts considérables. L'e-mail demeure également l'un des canaux marketing les plus efficaces pour fidéliser les clients et encourager les achats répétés.¹

Dans le cadre de la transformation numérique, le marketing par e-mail se distingue par son efficacité. Selon une étude d'Edelman DXI pour Mailchimp, 95 % des marketeurs estiment qu'il offre le meilleur retour sur investissement, et 90 % l'intègrent comme outil clé dans leurs stratégies. De plus, 80 % des consommateurs le préfèrent aux autres canaux, confirmant ainsi sa popularité.²

Enfin, les perspectives de croissance confirment cette tendance : le chiffre d'affaires du marketing par e-mail devrait croître de 287 % à l'échelle mondiale entre 2024 et 2032.³

1.5 Social Media Optimization (Optimisation des Médias Sociaux)

Social Media Optimization (SMO) est l'une des stratégies du marketing digital qui repose sur l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux pour renforcer la présence numérique d'une organisation et développer l'image de marque ou celle d'un site web. Ce concept regroupe un ensemble de techniques et de méthodes visant à accroître la notoriété des produits et services, attirer les visiteurs par la promotion de contenus, établir des relations solides avec les clients et favoriser l'interaction et l'engagement. SMO contribue également à la réduction des coûts marketing tout en encourageant les utilisateurs à partager les contenus et à interagir directement avec ceux-ci.

Search Engine Optimization (SEO), dans le but de renforcer la marque, générer des leads et accroître la visibilité en ligne. Il permet notamment de rediriger le public des réseaux sociaux vers le site web de l'entreprise, comme l'indique Will Kenton, vice-président du contenu chez Investopedia.⁴

Une étude d'Ascend2 a révélé que 50 % des entreprises qui échouent dans l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) n'intègrent pas les réseaux sociaux dans leur stratégie.⁵ En revanche, les entreprises qui réussissent en SEO comptent davantage sur l'intégration du SMO,

¹ <https://www.activecampaign.com/fr/blog/email-marketing> consulté le 04/04/2024 à 20 :50

² <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/> consulté le 04/04/2024 à 21 :15

³ <https://www.statista.com/statistics/1461804/email-marketing-revenue-worldwide/> consulté le 04/04/2024 à 21:22

⁴ <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp> consulté le 04/04/2024 à 21 :30

⁵ <https://searchengineland.com/50-percent-of-companies-struggling-with-seo-arent-integrating-social-media-survey-166311> consulté le 04/04/2024 à 21 :50

ce qui souligne que la combinaison des deux stratégies est essentielle pour obtenir des résultats efficaces en marketing numérique.

2. Le Paid Media

Le Paid Media désigne l'ensemble des stratégies payantes utilisées par les entreprises pour accroître leur visibilité en ligne. Il s'agit de supports « achetés », dans le sens où l'annonceur paie pour diffuser son contenu publicitaire. Cela peut inclure les publicités numériques, les bannières publicitaires, les annonces sur les réseaux sociaux, entre autres.

Actuellement, dans le paysage publicitaire numérique, les principaux leviers incluent Google Ads (publicités sur le réseau de recherche, display, vidéo et shopping) ainsi que le Social Media Advertising (SMA), qui regroupe l'ensemble des publicités diffusées sur les réseaux sociaux tels que Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads, entre autres.¹

De nos jours, les consommateurs sont de moins en moins patients et souhaitent obtenir rapidement les informations ou services qu'ils recherchent. Il est donc essentiel pour une marque d'être présente en ligne et visible dès les premières pages des moteurs de recherche.

2.1 Search Engine Advertising (Publicité sur les moteurs de recherche)

Le SEA (Search Engine Advertising) consiste à utiliser des annonces payantes pour obtenir une position plus élevée dans les résultats de recherche, devant les résultats organiques. Il permet de promouvoir des sites web via des liens sponsorisés qui redirigent les utilisateurs vers le site, en échange d'un paiement aux moteurs de recherche.

Le SEA cible les utilisateurs effectuant des recherches liées à des produits ou services similaires, ou naviguant sur des sites pertinents. Ces campagnes sont mises en place via des plateformes comme Google Ads ou Bing Ads, afin d'atteindre le public visé et d'augmenter le trafic vers le site web.

2.2 Display (Publicité d'affichage)

Le display désigne la publicité en ligne diffusée sous forme de bannières, vidéos ou habillages sur des sites ou applications. Il permet d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque, à condition de bien cibler les supports en fonction de leur audience et de leur pertinence.²

En effet, la publicité display contribue à renforcer la notoriété d'une marque, à transmettre des messages publicitaires et à susciter l'intention d'achat. Elle s'inspire des principes de la publicité traditionnelle, tout en s'intégrant aux stratégies du marketing digital et en exploitant les possibilités offertes par les supports numériques.

Cependant, à l'instar de la publicité traditionnelle, la principale limite du display réside dans la difficulté à capter l'attention de l'internaute et à l'inciter à lire le message diffusé. La mémorisation de ce dernier, tout comme son impact sur le comportement d'achat, n'est ni immédiate ni systématique.³

¹- <https://www.search-factory.fr/paid-owned-earned-media/> consulté le 05/04/2024 à 22 :10

²- <https://www.mediaposte.fr/solutions/display/> consulté le 05/04/2024 à 23 :10

³- <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/vendre-grace-au-digital/display-lachat-despaces> consulté le 05/04/2024 à 23 :18

2.3 Les publicités sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux est une branche du marketing digital qui consiste à diffuser des campagnes publicitaires payantes sur les plateformes sociales afin d'atteindre des audiences cibles. Cela permet aux annonceurs de promouvoir leurs marques et de stimuler les ventes via les canaux sociaux les plus utilisés par les internautes.

Les réseaux sociaux représentent l'un des piliers majeurs du marketing digital. Leur particularité réside dans la diversité de leurs plateformes, telles que Facebook, Instagram ou TikTok, chacune disposant d'une large audience. Cela les distingue des autres canaux comme les moteurs de recherche ou l'emailing, qui sont plus homogènes dans leur fonctionnement.¹

Figure 3 : Les canaux de recherche en ligne sur les marques



Source : <https://www.hoopla-marketing.com/social-media-advertising-guide/>

Consulté le 05/04/2024 à 23 :50

Les réseaux sociaux, avec 44 %, sont le deuxième canal de découverte des marques après les moteurs de recherche. Leur influence est particulièrement forte chez les jeunes, qui s'en servent pour consulter des avis et recommandations de produits.

2.4 La native advertising

La publicité native est une forme de publicité en ligne qui se caractérise par son intégration naturelle dans le contenu d'un site. Elle reprend le même style visuel et la même présentation que les articles ou publications du site, ce qui la rend moins intrusive pour l'utilisateur. Ce type de publicité est souvent placé directement dans le fil d'actualité ou au sein du contenu, ce qui le distingue des formats classiques comme les bannières. Grâce à cette intégration, la publicité native est perçue comme plus agréable et plus efficace.

¹- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising> consulté le 05/04/2024 à 23 :25

Il est intéressant de noter qu'une enquête réalisée par l'institut de sondage IFOP a révélé que seulement 29 % des personnes interrogées identifient le native advertising comme de la publicité, contre 77 % pour les bannières classiques.¹ Cette statistique souligne la discrétion de ce format publicitaire et sa capacité à s'intégrer de manière fluide dans l'expérience de l'utilisateur.

2.5 L'affiliation

L'affiliation en ligne est une stratégie de webmarketing permettant à un vendeur de promouvoir ses produits ou services via un partenaire externe, rémunéré à la commission selon les ventes réalisées. Couramment utilisée par des géants comme Amazon ou Cdiscount, cette méthode est également accessible aux petites entreprises et représente un moyen performant d'élargir sa clientèle.

Le marketing d'affiliation connaît une forte croissance, avec des dépenses prévues atteignant 15,8 milliards de dollars aux États-Unis d'ici 2028, ce qui reflète son efficacité à la fois pour accroître les ventes et pour offrir un avantage mutuel aux entreprises et aux affiliés.²

Dans ce sens, Neil Patel, marketeur et cofondateur de *Crazy Egg* et *Hello Bar*, affirme que : « Le marketing d'affiliation est une excellente opportunité si vous croyez réellement en la valeur du produit que vous vendez. Car bien souvent, vous pouvez gagner de l'argent grâce à quelque chose que vous recommanderiez probablement de toute façon ».³

2.6 Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie qui consiste pour une entreprise à promouvoir ses produits ou services en tirant parti de la crédibilité et de la notoriété d'influenceurs ou de leaders d'opinion reconnus dans leur domaine, afin qu'ils relaient les messages de la marque auprès de leur communauté.

Selon l'enquête de l'Influencer Marketing Hub de 2024, 90 % des marketeurs considèrent le marketing d'influence comme efficace, et 72 % estiment qu'il permet d'attirer des clients de meilleure qualité.⁴ Cela démontre que cette stratégie ne se contente pas de générer des résultats concrets, mais qu'elle constitue également un levier performant pour toucher un public plus engagé et pertinent.

3. L'earned media

L'earned media représente la valeur de la visibilité gratuite obtenue par une marque grâce aux actions de tiers (consommateurs, influenceurs, etc.), sans recours à des dépenses publicitaires directes, à travers des canaux comme les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou les médias traditionnels, contribuant ainsi à renforcer la notoriété de la marque.

¹ <https://c-marketing.eu/native-advertising-publicite-lheure-du-content-marketing/> consulté le 06/04/2024 à 22:02

² <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/> consulté le 06/04/2024 à 22 :10

³ <https://www.revenuemarketingalliance.com/what-is-affiliate-marketing/> consulté le 06/04/2024 à 22 :20

⁴ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> consulté le 06/04/2024 à 22 :28

3.1 Buzz marketing

Le marketing du buzz est une méthode visant à susciter des discussions et de l'enthousiasme autour d'un produit ou d'une campagne, en encourageant les gens à en parler. Il s'appuie principalement sur les réseaux sociaux et les influenceurs pour augmenter l'engagement et la diffusion¹.

Après avoir défini le concept de buzz, il est essentiel de comprendre comment cette stratégie opère concrètement. Le buzz marketing repose sur la capacité à susciter une réaction émotionnelle forte auprès du public, afin de provoquer un effet de propagation naturel du message.

Cette technique utilise plusieurs leviers :

- a) Le bouche-à-oreille, qui incite les consommateurs à partager spontanément leurs expériences.
- b) La viralité sur les réseaux sociaux, permettant une large diffusion des contenus.
- c) Le recours aux influenceurs et aux ambassadeurs de marque pour une communication perçue comme authentique.
- d) L'utilisation de la rareté et du caractère exclusif des offres pour générer de l'engouement et stimuler le partage.

Ainsi, une campagne de buzz réussie est celle qui capte l'attention, suscite l'émotion et se propage naturellement au sein du public ciblé.

3.2 L'e-réputation

L'e-réputation constitue une dimension spécifique de la réputation, issue des interactions en ligne et des traces laissées sur les canaux numériques. Selon les auteurs, elle peut être désignée par divers termes tels que web-réputation, réputation numérique ou encore réputation sur Internet. Bien que ce concept semble récent, la réputation en elle-même est une notion ancienne, profondément ancrée dans les dynamiques sociales humaines. Initialement centrée sur l'individu, cette notion s'est étendue de manière naturelle aux entreprises et aux organisations.²

L'e-réputation joue un rôle essentiel dans la décision d'achat. En effet, 88 % des consommateurs consultent les avis en ligne avant d'acheter (IFOP), et 90 % sont influencés par les avis positifs contre 86 % par les avis négatifs (Dimensional Research). De plus, une mauvaise réputation peut entraîner jusqu'à 22 % de perte de revenus si un article négatif apparaît en première page de Google (Moz). Ces données montrent que la gestion de l'e-réputation est devenue un enjeu stratégique pour les marques.³

¹- <https://foxdata.com/en/glossary/buzz-marketing/> consulté le 06/04/2024 à 22 :35

²- DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013, P 114.

³- <https://www.marketing-management.io/blog/e-reputation> consulté le 06/04/2024 à 22 :40

3.3 Les avis et retours des clients

Le retour client désigne l'ensemble des avis ou ressentis partagés par les consommateurs après l'achat d'un produit ou service. Il se divise en deux types :

- a) **Retour positif** : il traduit la satisfaction du client, renforce la crédibilité de la marque auprès des prospects et motive les équipes internes.
- b) **Retour négatif** : il signale un dysfonctionnement ou une insatisfaction. Pris au sérieux, il permet d'identifier des axes d'amélioration et de montrer que l'entreprise est à l'écoute de ses clients.

Ainsi, les retours clients, qu'ils soient favorables ou non, représentent un levier stratégique pour optimiser l'expérience client et renforcer la relation de confiance avec le public.

D'après des statistiques récentes, 92 % des Français consultent les avis clients avant d'effectuer un achat en 2023, contre 75 % en 2021. De plus, 96 % des moins de 35 ans accordent plus de confiance à ces retours qu'à la publicité diffusée par les marques.¹ Ces chiffres illustrent l'importance croissante des témoignages clients dans le processus d'achat, soulignant la nécessité pour les entreprises d'intégrer la collecte et la gestion de ces avis dans leur stratégie marketing et leur politique de réputation en ligne.

¹- <https://www.guest-suite.com/blog/retour-client> consulté le 06/04/2024 à 22 :55

Section 3 : Le marketing d'influence et les influenceurs

1. Le marketing d'influence

1.1 Définition de marketing d'influence

Le marketing connaît une transformation majeure vers l'interaction sociale et l'influence personnelle. En effet, les consommateurs sont devenus plus conscients et prudents, préférant accorder leur confiance à des individus qui leur ressemblent plutôt qu'aux messages publicitaires traditionnels. Ainsi, le marketing d'influence repose sur l'humanisation et l'authenticité dans le but de construire des relations solides et personnelles avec les consommateurs.¹

Vernette suggère que la méfiance croissante envers la publicité pousse les responsables marketing à explorer de nouvelles approches. Le marketing d'influence permet alors d'agir sur deux niveaux essentiels : d'une part, avant l'acte d'achat, les opinions des leaders d'opinion influencent les perceptions du public vis-à-vis des marques ; d'autre part, après l'achat, ces mêmes opinions jouent un rôle dans le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients.²

À la lumière de ces éléments, il apparaît clairement que le marketing d'influence constitue un levier stratégique majeur dans l'environnement numérique actuel. Il peut ainsi être défini comme suit :

Le marketing d'influence est une stratégie qui consiste à collaborer avec des individus disposant d'une large audience sur les réseaux sociaux dans le but de promouvoir un produit ou un service. Cette forme de marketing repose sur la crédibilité des influenceurs, perçus comme des figures de confiance par leur communauté, ce qui permet de renforcer l'impact du message publicitaire et d'influencer les décisions d'achat de manière plus authentique et engageante.

1.2 Les 4M du marketing d'influence

Le marketing d'influence repose principalement sur la méthode des 4M, telle que présentée par Danny Brown et Sam Fiorella.³ Ces 4M structurent la réussite et la bonne gestion des campagnes sur les réseaux sociaux. Ils comprennent :

- a. **Créer les influenceurs (Make the Influencers)**: Cette étape consiste à identifier les personnes influentes dans le marché ciblé, comme des leaders d'opinion ou des experts, puis à les transformer en ambassadeurs de la marque en établissant des relations solides et en utilisant des stratégies marketing adaptées.
- b. **Gérer l'impact (Manage the Impact)**: Il s'agit d'évaluer l'effet des interactions avec les influenceurs sur l'image de la marque, en vérifiant si elles renforcent ou nuisent à sa réputation, afin d'ajuster les actions marketing en conséquence.
- c. **Surveiller les relations (Monitor the Relationships)**: Cette phase implique le suivi des échanges entre les influenceurs et le public cible pour recueillir des retours pertinents,

¹- MARGOM, I., & Mohammed, B. E. N. (2024). Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(4). p :293

²-Vernette, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet. *Décisions marketing*, (25), P40.

³-Danny Brown et Sam Fiorella. *Influencer marketing*, Edition Que. Indiana. États-Unis 013, p. 162-170.

permettant d'améliorer la communication et d'adapter les messages aux besoins des consommateurs.

- d. **Mesurer les résultats (Measure the Results):** Enfin, il faut mesurer l'efficacité des campagnes d'influence en analysant les indicateurs clés de performance, tels que le retour sur investissement, pour identifier les influenceurs ou secteurs les plus performants et optimiser les futures stratégies.

1.3 Les différentes techniques du marketing d'influence

Le marketing d'influence désigne un ensemble de techniques permettant aux marques de collaborer avec des influenceurs, telles que les posts sponsorisés, les articles sponsorisés, les jeux-concours, le placement de produits/cadeaux de marques, ainsi que la stratégie du "Takeover".¹

a) Post sponsorisés/ Articles sponsorisés

Cela permet de promouvoir votre compte et d'attirer davantage d'abonnés, en l'affichant dans les suggestions de suivi visibles sur la page d'accueil des utilisateurs.²

Il existe trois formes de collaboration entre les marques et les influenceurs :

- La marque crée du contenu pour l'influenceur, qui le publie et est rémunéré.
- L'influenceur crée du contenu pour la marque, qui est ensuite diffusé sur ses médias payants.
- L'influenceur présente un produit sous forme de test ou de retour d'expérience auprès de sa communauté.

b) Les jeux concours

Ils sont une opération "gagnant/gagnant". La marque bénéficie d'une visibilité accrue et peut générer des ventes ultérieures, tandis que l'influenceur anime sa communauté, la récompense pour sa fidélité et gagne également en notoriété.³

Dans ce contexte, les concours sur les réseaux sociaux sont une technique utilisée par les marques pour promouvoir leurs produits via des influenceurs, généralement sur leurs blogs, Instagram ou YouTube. Les participants sont invités à aimer la publication, à mentionner des amis et à s'abonner aux deux comptes (celui de l'influenceur et de la marque).

Cependant, bien que le nombre de concours ait diminué de 14,5 % en 2022 par rapport à 2020, ces concours demeurent une méthode efficace pour attirer de nouveaux abonnés, générant ainsi 90 % des abonnés dans les 24 heures suivant la publication. De plus, les taux de conversion

¹- GALLIC Claire, Rémy Marrone. Le grand livre du marketing digital ; tendances. Outils&stratégie//site web. Référencement&contenu publicité en ligne// Réseaux sociaux&influence, 2ème éditions Dunod, Paris, 2020.p.451.

²- Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouane. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Edition, Eyrolles, Paris.2014, p.24.

³- Claire Gallic et Rémy Marrone, op, cit, p.456.

et de fidélisation ont également augmenté, en particulier lorsque les marques collaborent avec des influenceurs de taille moyenne, qui touchent des audiences plus ciblées et engagées.¹

c) La technique du « Take Over »

La technique du « takeover » est une stratégie de marketing d'influence où une marque confie temporairement la gestion de son compte sur les réseaux sociaux à un influenceur. Ce dernier est chargé de produire du contenu et d'animer la communauté dans le but d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque.

d) Le placement de produit

Le placement de produit désigne une forme de communication commerciale audiovisuelle qui consiste à intégrer un produit, un service ou une marque dans un contenu (comme une vidéo ou une émission), en échange d'une rémunération ou d'un avantage.

e) Les liens d'affiliation

La technique de l'affiliation repose sur la collaboration entre plusieurs parties (l'entreprise, le consommateur et l'influenceur). Dans le cadre d'une campagne d'affiliation, les influenceurs sont rémunérés par les marques. L'impact des influenceurs est mesuré par le taux de clics, la génération de prospects et les ventes, ce qui permet de suivre la performance de la campagne.

f) Les événements organisés par les marques

L'organisation d'événements constitue un levier stratégique en relations publiques et en marketing. Elle permet un contact direct avec les influenceurs, favorisant des échanges authentiques et humains. Ces rencontres offrent aux influenceurs l'opportunité de produire du contenu visuel (photos, vlogs) qu'ils partagent avec leur communauté, renforçant ainsi la visibilité et la notoriété de la marque.

Pour garantir le succès de ces événements, les marques doivent adopter une approche rigoureuse : envoi d'invitations personnalisées, conception d'activités originales et engageantes, distribution de cadeaux à la fin de l'événement, puis suivi par un message de remerciement. Ces pratiques contribuent à instaurer une relation de confiance durable avec les influenceurs et encouragent leur participation future.²

g) Le Buzzkit

Le « Buzzkit » est un coffret complet contenant les nouveaux produits d'une marque, des cadeaux, des invitations et un communiqué de presse. Il est généralement envoyé par colis ou distribué lors d'événements organisés par la marque. Les influenceurs ouvrent ce coffret devant leur caméra et partagent son contenu sur des plateformes comme YouTube ou Instagram, ce qui contribue à accroître la visibilité de la marque et à générer de l'interaction sur les réseaux

¹- <https://www.camillejourdain.fr/influence-marketing-la-fin-des-jeux-concours-reech/> consulté le 08/04/2024 à 21 :08

²- Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouane. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Edition, Eyrolles, Paris.2014, p.230.

sociaux. Cette technique, peu coûteuse, permet aux marques de bénéficier d'une exposition authentique et engageante.

Concernant l'impact, les vidéos de déballage de « Buzzkits » ont cumulé plus de 1,1 milliard de vues sur YouTube en 2022, avec une durée moyenne de visionnage de 6 minutes par vidéo. Sur Instagram et TikTok, ce type de contenu enregistre un taux d'engagement trois fois supérieur à celui des publications sponsorisées classiques, grâce à l'authenticité perçue et au caractère exclusif du coffret.¹

Ces chiffres montrent que le « Buzzkit » est une stratégie efficace pour capter l'attention du public et renforcer l'engagement autour de la marque.

2. L'influenceur levier du marketing d'influence

2.1 Définition de l'influenceur

Selon des études récentes, 92 % des utilisateurs accordent davantage leur confiance aux influenceurs qu'aux canaux marketing traditionnels, et 82 % des abonnés affirment avoir déjà acheté des produits promus par des influenceurs.² Ces statistiques mettent en évidence l'impact croissant et significatif des influenceurs sur les décisions d'achat de leur audience.

Dans ce contexte, il convient de s'intéresser à la notion même d'« influenceur ». Ces derniers peuvent être définis comme suit : « Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle ».³

La « Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) » les définit quant à elle comme des personnes ou groupes disposant d'un pouvoir d'influence supérieur à la moyenne au sein de leur réseau social.⁴

À partir des définitions précédentes, les influenceurs sont des individus ou groupes exerçant une influence notable grâce à leur communication régulière, leur pouvoir de persuasion et leur position sociale. Ils incluent les prescripteurs, les personnes qui recommandent, ainsi que les leaders d'opinion, influençant directement les décisions d'achat des consommateurs.

2.2 Définition de L'influenceur digital

Avant l'ère numérique, l'influence sur l'opinion publique était principalement exercée par des figures comme les hommes politiques, les célébrités ou les journalistes, bénéficiant d'une crédibilité liée à leur statut social. Leur pouvoir d'influence s'exerçait via les médias traditionnels : télévision, presse, radio ou cinéma.

¹ <https://carburant.fr/fr/resources/buzz-kit-the-influencer-weapon> consulté le 08/04/2024 à 21 :20

² <https://www.learnthings.fr/statistiques-sur-les-influenceurs-instagram> consulté le 08/04/2024 à 21 :30

³ LENDERVIE, (J) et LEVY, (J) : Tout le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

⁴ <https://www.slideshare.net/slideshow/womma-influencer-guidebook-2013-pdf/28713528> consulté le 08/04/2024 à 22 :28

Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent à ces figures d'étendre leur influence dans l'espace numérique en mobilisant leur notoriété pour fédérer une communauté et renforcer leur pouvoir d'action.

Ainsi, un influenceur digital se définit comme « une personne présente de façon importante et régulière sur plusieurs canaux de médias sociaux, participant fréquemment à des blogs et diffusant du contenu qui, au fil du temps, se développe et fidélise sa communauté ». ¹

Un influenceur digital est une personne, qu'il s'agisse d'une célébrité, d'une star de télé-réalité, d'un mannequin, d'un journaliste ou d'un blogueur, qui bénéficie d'une voix reconnue sur les réseaux sociaux. Grâce à ses contenus, il génère de manière significative à la fois de la notoriété et de l'engagement, tant pour lui-même que pour son audience. ²

Les influenceurs sont considérés comme de véritables leaders d'opinion sur Internet. Chacun d'eux privilégie un réseau en fonction de ses compétences : certains se distinguent par leurs publications écrites sur Twitter, tandis que d'autres excellent à travers le contenu visuel sur Instagram. ³

En somme, l'influenceur digital joue un rôle clé dans l'environnement numérique actuel. Grâce à sa capacité à entretenir une relation de proximité avec sa communauté et à adapter son contenu aux spécificités de chaque plateforme, il devient un acteur influent dans la formation des opinions et l'orientation des comportements des consommateurs en ligne.

2.3 Les influenceurs digitaux dans les réseaux sociaux

Les influenceurs digitaux dans les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la formation des opinions et l'influence sur les comportements d'achat grâce à leurs interactions avec leur public sur des plateformes telles qu'Instagram, YouTube et Twitter.

Tout d'abord, le terme « influenceur » désigne des leaders d'opinion dans l'espace numérique, capables, par le biais d'une publication sur Instagram ou d'une vidéo sur YouTube, d'influencer les décisions d'achat d'un public souvent plus vaste que celui que peuvent atteindre de nombreux magazines traditionnels réunis. ⁴ Ces influenceurs s'appuient sur des relations solides avec leurs abonnés pour renforcer leur crédibilité, ce qui les rend des outils efficaces dans le marketing numérique. Les marques tirent parti de cette influence pour accroître leur visibilité et atteindre des segments spécifiques du marché.

À cet égard, selon Matter Survey Reveals Consumers, 82 % des consommateurs accordent leur confiance aux avis partagés sur les réseaux sociaux, qu'ils proviennent d'amis, de membres de la famille ou des influenceurs, ⁵ et s'en servent pour guider leurs décisions d'achat.

¹- Ouaahi, L., & Melghagh, M. (Year). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, « Volume 3 : Numéro 4 » p :203

²- MIGNOT, (Bruno) : *Le marketing d'influence*, L'harmattan, Paris ; Diplomatie et stratégie, 2017, p37.

³- Claire Gayet et Xavier Marie. *Web marketing et communication digitale*. Edition Vuibert, Paris. 2016, p.196-197.

⁴- MIGNOT, (Bruno) : *Le marketing d'influence*, L'harmattan, Paris ; Diplomatie et stratégie, 2017, p204.

⁵- <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic> consulté le 08/04/2024 à 22 :40

2.4 Les différents types d'influenceurs digitaux

Le nombre d'abonnés constitue le critère le plus couramment utilisé pour catégoriser les influenceurs digitaux. Sur cette base, quatre grandes catégories sont généralement distinguées:

- a) **Les nano-influenceurs** : ils comptent moins de 10 000 abonnés. Très proches de leur communauté, ils abordent souvent des sujets de niche. Cette proximité favorise un taux d'engagement élevé, ce qui en fait des profils particulièrement prisés par les marques en quête d'une communication authentique.
- b) **Les micro-influenceurs** : leur audience se situe entre 10 000 et 100 000 abonnés. Spécialisés dans des domaines spécifiques tels que la beauté, le sport ou le lifestyle, ils proposent un contenu soigné et entretiennent un lien régulier avec leurs abonnés, ce qui renforce leur crédibilité.
- c) **Les macro-influenceurs** : ils rassemblent entre 100 000 et 1 million d'abonnés. Souvent professionnels de la création de contenu, ils s'adressent à une audience large et variée. Leur notoriété et leur portée en font des partenaires privilégiés pour les campagnes marketing de grande envergure.
- d) **Les méga-influenceurs** : avec plus d'un million d'abonnés, ils sont généralement des personnalités publiques ou des célébrités. Bien que leur taux d'engagement puisse être moindre, leur capacité à atteindre un très large public constitue un atout majeur pour les actions de communication de grande visibilité.

2.5 Les caractéristiques des influenceurs

La collaboration avec les influenceurs dans le cadre du marketing d'influence doit nécessairement se baser sur certaines caractéristiques clés qui définissent un influenceur, afin d'atteindre les objectifs visés et de personnaliser les relations avec leur audience. Parmi ces caractéristiques, on retrouve les suivantes :

- a) **Un profil actif** : ¹Un influenceur efficace est constamment en interaction avec son audience, partage un contenu structuré et créatif qui reflète sa crédibilité, ce qui renforce la confiance des abonnés et incite les marques à collaborer avec lui.
- b) **L'engagement** : Un bon influenceur sait interagir efficacement avec son audience pour générer de l'engagement sur ses plateformes. Ses publications reçoivent un nombre conséquent de "likes" et de commentaires, ce qui reflète l'intérêt et la participation active de ses abonnés. Grâce à une compréhension approfondie des intérêts de son public, il est capable de susciter de l'engagement et de l'intérêt lors de ses collaborations avec des marques.
- c) **La popularité sur les plateformes numériques** : L'une des caractéristiques fondamentales d'un influenceur est sa notoriété sur les plateformes numériques. Cette notoriété joue un rôle clé en influençant les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs. Elle permet à l'influenceur de se développer et de croître, tout en incitant les individus à s'attacher à une marque, grâce à la crédibilité et la confiance qu'il inspire à son audience.

¹- Emmanuel Rosen. In Tayeb Bensalah.(Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens). Journal scientifique international, Université d'Alger 3. Algérie. 2020. p. 1151

- d) L'expérience :** Partager des expériences personnelles avec un produit ou une marque permet à l'influenceur de renforcer la confiance et la crédibilité auprès de son audience. Cela aide les consommateurs à prendre des décisions d'achat plus sereines et sans hésitation. De plus, cela démontre les efforts de l'influenceur dans ses campagnes, orientant ainsi les consommateurs vers des choix plus éclairés.

Selon Tayeb Bensalah, ¹un influenceur doit être avide d'informations, cherchant constamment à en apprendre davantage, notamment sur les produits, afin de répondre aux attentes de son audience. Il doit également être exposé aux médias, en s'informant à travers des publications, des revues et des programmes télévisés. Sa participation à diverses activités, telles que les voyages et la découverte de nouvelles cultures, contribue à son image d'innovateur et de créateur de contenu. Ces caractéristiques renforcent sa crédibilité et lui permettent d'influencer les décisions d'achat des consommateurs.

2.6 Le mécanisme des collaborations entre les marques et les influenceurs

Selon Jouanne, Murat et Hossler (2014), il existe cinq étapes essentielles pour établir un partenariat efficace entre la marque et l'influenceur. ²Ces étapes sont les suivantes :

a) La sélection des influenceurs

La règle 1-9-90 ³met en évidence l'importance de distinguer les différentes catégories d'utilisateurs d'Internet. En effet, seulement 1% des internautes sont des créateurs de contenu, 9% sont des utilisateurs actifs qui interagissent par des likes et des commentaires, tandis que 90% des autres forment un public passif. Lors de la sélection des influenceurs, il est crucial de se concentrer sur la qualité et la crédibilité de leurs contenus plutôt que sur le nombre de leurs abonnés, car un grand nombre de comptes peuvent être fictifs.

Pour repérer les faux influenceurs, il est recommandé d'analyser attentivement leurs comptes. Certains signes peuvent alerter, comme un faible taux d'interactions par rapport au nombre d'abonnés, un contenu peu fréquent, ainsi que des abonnés qui n'ont ni publications ni abonnés eux-mêmes.⁴

b) Prise de contact présentation de l'opération

La manière la plus simple de contacter les influenceurs consiste à passer directement par leur blog, lorsque cela est possible. ⁵Cette étape vise à établir un premier contact avec les influenceurs sélectionnés, afin de leur présenter la campagne en cours et de leur fournir toutes les informations nécessaires. Le contact peut se faire par e-mail ou par téléphone. L'objectif est de créer une relation de confiance avec l'influenceur, de le motiver à collaborer, et de négocier les termes du partenariat.

¹- Tayeb Bensalah. Op cit. p. 1152.

²- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris.p.225.233

³- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Op.cit., p.229.

⁴- Claire Gallic et Marrone ? Op.cit. p.455.

⁵- Claire Gayet et Xavier Marie. Web marketing et communication digitale. Edition Vuibert, Paris. 2016, p.198.

c) Confirmation des participants

Une fois la participation des influenceurs confirmée, il est important d'établir une liste détaillée contenant leurs coordonnées. À partir de ce moment, il convient de les informer de manière claire et structurée sur les différentes étapes de la campagne, les attentes en termes de contenu, ainsi que les délais à respecter, afin d'assurer une bonne coordination et la réussite de l'opération.

d) Lancement de l'opération et publication des contenus éditoriaux et/ ou organisation d'un évènement

Il s'agit du moment clé où l'opération prend forme. Les influenceurs commencent à partager du contenu avec leur communauté, que ce soit sous forme de vidéos, de stories, de photos ou d'articles sur leurs réseaux sociaux. La nature et le type de contenu dépendent de l'accord établi avec l'entreprise organisatrice.

e) Suivi des retombées

L'évaluation des résultats se fait à travers des indicateurs de performance qui permettent d'analyser l'efficacité de la collaboration entre la marque et les influenceurs. Cela aide l'entreprise à vérifier si les objectifs fixés avant le lancement de la campagne ont été atteints. Parmi ces indicateurs, on retrouve le nombre de likes, le niveau d'interactions, le taux d'engagement ainsi que l'acquisition de nouveaux prospects et clients.

CONCLUSION

Ce chapitre intitulé « Le marketing digital et l'essor des influenceurs dans l'environnement numérique » a mis en lumière les transformations majeures que connaît le monde du marketing à l'ère digitale. Nous avons d'abord présenté les fondements du marketing digital, en soulignant ses principes, ses objectifs et son importance croissante dans les stratégies des entreprises.

L'analyse des leviers du marketing digital a permis de mieux comprendre les outils utilisés pour attirer et fidéliser les consommateurs. Ensuite, l'étude du marketing d'influence a révélé le rôle stratégique que jouent les influenceurs dans la promotion des marques et dans la création d'un lien direct avec les publics cibles.

En conclusion, la maîtrise du marketing digital et l'intégration des influenceurs dans les campagnes de communication représentent aujourd'hui des facteurs clés de réussite pour toute entreprise souhaitant renforcer sa visibilité et son impact dans un environnement de plus en plus connecté.

CHAPITRE II :
Le comportement du
consommateur et la
décision d'achat

Introduction

Dans un contexte de transformation numérique rapide, il est devenu essentiel pour les entreprises de comprendre le comportement du consommateur afin d'adapter leurs stratégies marketing et d'améliorer leur efficacité dans la manière de l'atteindre. Le consommateur moderne a évolué : il est désormais plus informé, plus exigeant, et s'appuie sur le contenu numérique, les comparaisons et les expériences partagées en ligne pour prendre ses décisions d'achat.

Ce chapitre, intitulé « Le comportement du consommateur et la décision d'achat », vise à analyser les nouvelles dynamiques qui influencent le comportement du consommateur à l'ère digitale, à travers trois sections principales et complémentaires.

La première section est consacrée au consommateur à l'ère numérique, en mettant en lumière ses caractéristiques, ses nouveaux comportements et son interaction avec l'environnement digital.

La deuxième section est dédiée à la définition du comportement du consommateur ainsi qu'à l'analyse des principaux facteurs internes et externes qui l'influencent. Enfin, la troisième section traite du processus de décision d'achat, en présentant ses étapes essentielles, avec un accent particulier sur les spécificités de la prise de décision dans l'environnement numérique.

Section 01 : le consommateur à l'ère digitale

Le développement du numérique et des technologies a profondément transformé le comportement du consommateur. Ce dernier est passé d'un profil traditionnel à un consommateur digital, plus informé, plus exigeant et davantage impliqué dans le processus d'achat. Il utilise désormais les outils numériques pour rechercher des informations, comparer les offres et interagir avec les marques, ce qui a donné naissance à de nouvelles pratiques et attentes en matière de consommation.

1. Le consommateur traditionnel

1.1 Définition

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme « une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur ».¹

Dans le même ordre d'idées, il peut également être décrit comme « un individu qui réalise des actes de consommation ».²

À la lumière de ces deux définitions, il ressort que le consommateur est un individu qui acquiert et utilise un produit ou un service dans le but de satisfaire un besoin ou un désir, à travers des actes de consommation.

1.2 Les différents types de consommateur

Il existe quatre types de consommateurs :

1.2.1 Le consommateur potentiel

Il est défini comme une personne disposant des moyens nécessaires pour acheter un produit donné, mais qui n'a pas encore été exposée à l'information publicitaire ou promotionnelle diffusée par l'entreprise qui le propose.³

1.2.2 L'ancien consommateur

C'est une personne qui a cessé d'acheter ou d'utiliser un produit ou une marque après l'avoir testé ou consommé.⁴

1.2.3 Le non consommateur absolu

Il s'agit d'une personne qui ne dispose ni des ressources financières, ni des préférences, ni des caractéristiques culturelles, ni de la proximité suffisante pour entrer en contact avec une offre et y répondre.⁵

¹ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015. P.32

² DARPY. (D) GUILLARD, (V) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016, p.15

³ VAN VRACEM (P) et JANSSES-UMFLAT(M), « Le comportement du consommateur, facteurs D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p. 14

⁴ DARPY(D) et VOLLE (P) : op.cit., p. 13

⁵ VAN VRACEM (P) et JANSSES-UMFLAT (M), op.cit., p14

1.2.4 Le non-consommateur relatif

Il s'agit d'un individu qui n'a jamais acheté ni utilisé ce type de produit, mais qu'il est possible de mobiliser en adaptant certaines composantes du marketing-mix afin de le convertir en consommateur potentiel.¹

2. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0

Avec l'évolution technologique et l'essor des réseaux sociaux, le comportement des consommateurs a connu des changements significatifs. Aujourd'hui, le consommateur est plus exigeant et souhaite avoir la possibilité de communiquer et d'interagir avec les entreprises. Il peut désormais répondre, réagir, exprimer son opinion ou partager ses mécontentements, ce qui modifie profondément le parcours de décision et d'achat.

Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus connecté et mieux informé. Il dispose de la capacité d'influencer les décisions des personnes autour de lui, notamment par les commentaires sur diverses plateformes et les recommandations, comme le bouche-à-oreille et les informations disponibles sur internet et d'autres médias.²

Le public n'hésite pas à partager son avis, à commenter, à faire des parodies ou à donner des conseils. Cela donne naissance à une forme d'intelligence collective de consommation, créant un contre-pouvoir face aux messages unilatéraux des marques. Chaque consommateur peut accéder à une grande quantité d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se forger une opinion sur une marque ou un produit. Parfois, des consommateurs se regroupent et lancent spontanément des mouvements, positifs ou non, autour d'une marque.³

3. Le consommateur digital

3.1 Profil du consommateur 2.0

Le consommateur moderne évolue continuellement au même rythme que les avancées technologiques, et ses attentes changent en conséquence. Cette évolution rend sa compréhension de plus en plus complexe, ce qui représente un véritable défi pour les marques qui doivent adapter leurs stratégies marketing à ce consommateur numérique, à la fois exigeant et en constante transformation.

a) Ses nouvelles caractéristiques

Le consommateur 2.0 se montre plus actif et attentif dans sa recherche d'informations en ligne concernant les produits et services, dépassant ainsi les options traditionnelles limitées. En raison de son emploi du temps chargé et de son manque de temps libre, il s'attend à trouver rapidement et efficacement ce qu'il cherche. L'immédiateté et la réactivité deviennent donc des exigences essentielles pour les entreprises qui souhaitent capter son attention et éviter de le perdre.

¹- Ibid.p14.

²-<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> consulté le 30/04/2024 à 14 :33

³- TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012, pp.50-58

Selon Nouri et Benarab, le consommateur numérique se caractérise comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social et plus engagé.¹

- **Plus connecté et mieux informé :** Le consommateur connecté utilise divers appareils numériques et plateformes en ligne pour rechercher des informations détaillées sur les produits et services. Cela inclut l'utilisation de smartphones, de tablettes et d'ordinateurs portables, ce qui lui permet d'accéder aux informations à tout moment et depuis n'importe quel endroit, offrant ainsi une grande flexibilité dans ses recherches. D'après une étude menée par Deloitte, les consommateurs se basent en moyenne sur près de six sources différentes pour s'informer avant de réaliser un achat.² Gilles Babinet affirme que l'abondance d'informations accessible au consommateur connecté le pousse à devenir plus exigeant et à porter un regard plus critique sur les marques.³
- **Plus social :** Les consommateurs connectés ont tendance à adopter une approche plus interactive dans leur relation avec les marques. Ils ne se contentent pas d'être des consommateurs passifs, mais partagent activement leurs expériences et avis à travers les réseaux sociaux et les forums en ligne. Cet échange constant d'informations entre les consommateurs renforce l'influence des pairs sur leurs décisions d'achat.

Plus engagé : Le consommateur connecté accorde aujourd'hui une attention croissante aux valeurs éthiques, sociales et environnementales des entreprises. Il cherche de plus en plus à soutenir les marques qui adoptent des pratiques responsables et durables, et privilégie celles qui montrent un réel engagement envers la société et l'environnement. Ces critères deviennent déterminants dans ses choix d'achat. Dans ce contexte, une étude menée par Nielsen révèle que 66 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits et services provenant d'entreprises responsables.⁴

b) Ses nouvelles attentes

Doté d'un accès élargi à l'information et à divers moyens d'expression numérique, le consommateur actuel est en mesure de confronter les entreprises les unes aux autres afin d'obtenir une offre qui réponde pleinement à ses attentes. Cette nouvelle capacité renforce son niveau d'exigence : il aspire non seulement à des produits de qualité, mais également à une

¹- NOURI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24,2017, pp.56-68

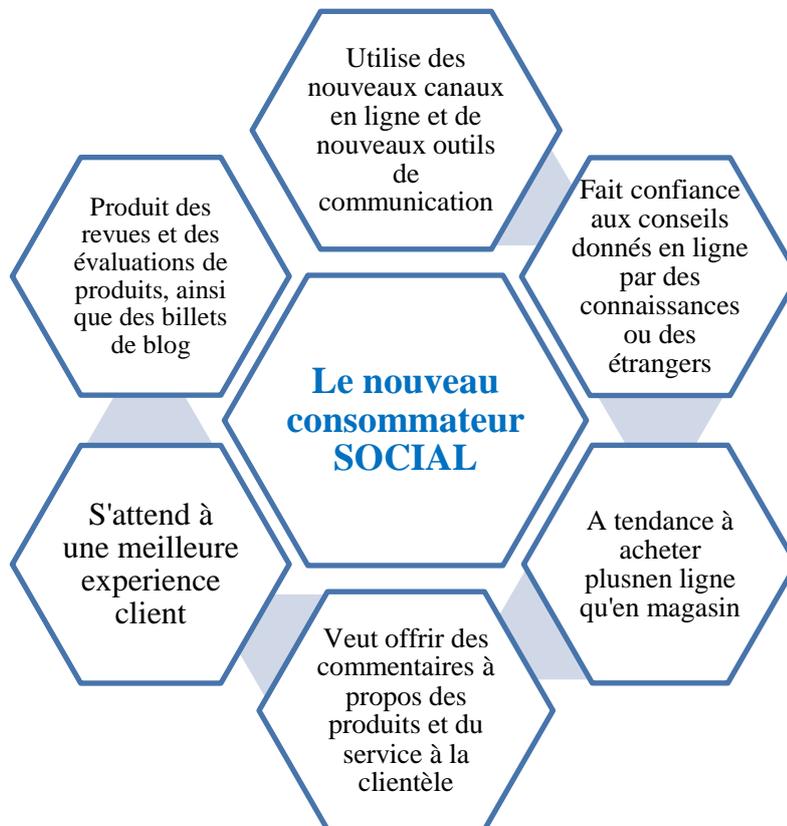
²-Deloitte, Navigating the New Digital Divide: A global summary of findings from nine countries on digital influence in the consumer decision journey, 2019, p.12.

³-Babinet, Gilles, L'Ère Numérique, un nouvel âge de l'humanité : Cinq principales mutations, Les Échos Études, 2014, p.37.

⁴-FFF- Nielsen, Rapport sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et le Développement Durable, 2018, p.6

écoute active, une personnalisation accrue, une réponse rapide à ses besoins, ainsi qu'à une transparence totale dans la communication des marques.

Figure 4 : Le consommateur du 21^{ème} siècle



Source : [https://conso-drive.over-blog.com/pages/Le consommateur de 21 eme siecle-4897651.html](https://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html) consulté le 30/04/2024 à 14 :33

Le diagramme illustre le concept de "nouvelle consommation sociale", qui représente une transformation des comportements de consommation avec l'évolution numérique. Cela inclut les achats en ligne, l'évaluation des produits via des blogs, le soutien des pairs sur les plateformes sociales, avec un accent sur l'expérience client et la confiance dans les informations partagées. Ce phénomène renforce ainsi le rôle des réseaux sociaux dans l'orientation des décisions d'achat.

3.2 Les typologies du consommateur 2.0

Les consommateurs numériques se distinguent par une diversité de comportements d'achat en ligne, ce qui rend nécessaire leur classification en fonction de leurs caractéristiques afin d'adapter les contenus et les offres à leurs préférences. Selon EOUZAN, DUPUIS et MICHALON, ces consommateurs se répartissent en quatre grands profils :¹

a) **Le compétitif** : Il cherche à connaître tous les détails avant de prendre sa décision d'achat.

Ce type de consommateur est soucieux de sélectionner le meilleur produit ou service et

¹- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2^{ème} édition, ENI, 2014, pp.40-41

n'hésite pas à utiliser des outils de comparaison des prix pour s'assurer de faire le choix optimal.

- b) **Le spontané** : Il est socialement engagé et toujours à la recherche de nouvelles tendances. Ce consommateur est fortement influencé par l'enthousiasme du public pour un produit et accorde une grande importance aux avis, recommandations et partages, notamment sur les réseaux sociaux. Cela joue un rôle central dans ses décisions d'achat.
- c) **L'humaniste** : Bien qu'il soit proche du spontané, il combine l'importance des recommandations avec un esprit critique. Avant de prendre sa décision, il effectue des recherches approfondies sur les offres et services disponibles et choisit en fonction des grandes lignes qui ressortent de son analyse.
- d) **Le méthodique** : Il accorde une grande attention aux détails, examinant minutieusement chaque page et chaque section du site. Il cherche à s'assurer que toutes les informations sont claires et précises avant de prendre une décision. Ce type de consommateur adopte un comportement responsable, cherchant à faire des choix réfléchis et adaptés à ses valeurs personnelles.

Section 02 : le comportement du consommateur

La psychologie humaine est un domaine vaste et complexe, ce qui rend essentielle la compréhension du comportement du consommateur pour toute entreprise. Il ne suffit pas de concevoir ou de produire un bon produit ; il est également crucial d'identifier qui est susceptible de l'acheter, à quel prix, à quel moment, dans quel lieu et pour quel usage.

Cette connaissance approfondie permet à l'entreprise d'adapter ses stratégies marketing aux attentes réelles de sa clientèle, d'anticiper les besoins et de proposer des solutions pertinentes. Ainsi, comprendre le consommateur devient un levier fondamental pour améliorer la satisfaction, renforcer la fidélité et assurer la réussite commerciale.

1. Définition comportement du consommateur

Selon KOTLER, « l'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». ¹

D'une manière plus générale, le comportement du consommateur peut être défini comme « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs du produit ou service ». ²

À travers ces deux définitions, nous pouvons conclure que le comportement du consommateur ne se limite pas uniquement à l'acte d'achat en lui-même, mais englobe l'ensemble du processus décisionnel, influencé par divers facteurs internes et externes. Comprendre ce comportement est donc essentiel pour adapter les stratégies marketing et répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

L'individu est influencé, lors de la prise de décision d'achat, par plusieurs facteurs interdépendants, chacun jouant un rôle spécifique dans l'orientation de son comportement de consommation. Ces facteurs peuvent être internes, liés à sa personnalité et à ses motivations, ou externes, en rapport avec l'environnement social, culturel et économique qui l'entoure. On peut distinguer ces facteurs comme suit :

2.1 Les facteurs internes

Ces facteurs englobent tout ce qui est propre à l'individu et influencent son comportement d'achat, de manière directe ou indirecte. Ils déterminent la façon dont le consommateur réagit aux messages marketing, orientent sa perception et son attention vers certaines marques ou produits, et participent à la formation de ses préférences et de ses intentions d'achat. Comprendre ces éléments est essentiel pour analyser les motivations et anticiper le comportement du consommateur.

¹- KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P :182

²- VAN VRACEM(P), JANSSENS (M-U), comportement du consommateur facteurs D'influence externes, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994. P :16

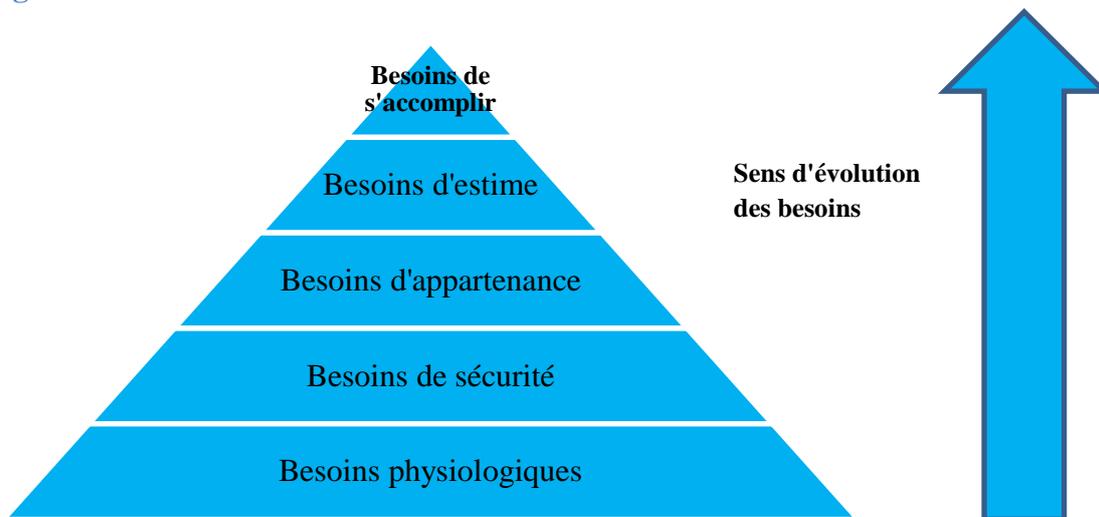
2.1.1 Les besoins

Par nature, chaque personne ressent des besoins qu'elle cherche à satisfaire : comme manger, se divertir, ou acheter des vêtements.

On peut dire que le besoin vient d'un désir intérieur, qu'on appelle aussi une pulsion. Cette pulsion est une force, parfois consciente, parfois inconsciente, qui vient du corps ou de l'esprit de l'individu.¹

Il existe plusieurs classifications des besoins, mais la plus connue est celle de Maslow, qui les organise sous forme de pyramide hiérarchique :

Figure 5 : La hiérarchie des besoins de MASLOW



Source : KOTLER, P et DUBOIS, B, marketing management, 10^{ème} édition, Paris, 2000, p.208.

- Les besoins physiologiques** : Ces besoins sont essentiels à la survie de l'individu, tels que la soif, la faim, la protection contre le froid, etc.
- Le besoin de sécurité** : Il s'agit de la nécessité d'être protégé des dangers qui pourraient menacer l'individu.
- Le besoin d'appartenance** : L'individu a besoin de se sentir accepté et aimé, que ce soit par sa famille ou par les personnes avec lesquelles il vit.
- Le besoin d'estime** : Au-delà du besoin d'être accepté, l'individu a également besoin de maintenir une image positive de soi.
- Le besoin de s'accomplir** : L'individu aspire à réaliser des choses par lui-même et à atteindre son plein potentiel.

La théorie de Maslow repose sur l'idée d'une hiérarchie des besoins, où l'individu cherche à satisfaire les besoins dans un ordre précis. Il commence par satisfaire les besoins les plus fondamentaux en bas de la pyramide, et une fois ces besoins comblés, il passe à ceux qui sont situés plus haut dans la hiérarchie.

¹- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015, P :35

2.1.2 Les motivations et freins

➤ Les motivations

La motivation peut être définie comme « la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur ». ¹

À partir de cette définition, on peut en déduire que la motivation représente une force intérieure qui incite l'individu à passer à l'action, en lui fournissant l'énergie nécessaire et en orientant son comportement, notamment dans le cadre de ses décisions d'achat.

On distingue trois types de motivation : ²

- a) **Motivation hédoniste** : Elle correspond au plaisir que l'individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.
- b) **Motivation rationnelle** : Elle se manifeste lorsque l'individu achète ou utilise un produit qu'il considère utile, estimant que ses avantages l'emportent sur ses inconvénients.
- c) **Motivation éthique** : C'est un sentiment de devoir ou d'obligation qui pousse l'individu à acheter ou à consommer un produit.

➤ Les freins

Les freins sont des raisons qui empêchent le consommateur d'agir. Ils peuvent survenir lorsqu'une expérience désagréable de consommation crée une appréhension à l'achat, lorsqu'il perçoit un rapport avantage/inconvénient négatif du produit, ou encore lorsque l'individu refuse d'acheter le produit pour des raisons morales. ³

2.1.3 La perception

La perception peut se définir comme suit : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». ⁴

La perception dans le contexte du marketing peut être définie comme le processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations et stimuli marketing, tels que la publicité, les couleurs, la musique ou les échantillons. Le cerveau ne peut pas traiter toutes ces informations de manière consciente ; une grande partie est filtrée et stockée dans l'inconscient. Le consommateur se concentre ainsi uniquement sur les éléments qui répondent à ses besoins et l'intéressent.

Le mécanisme de perception chez un individu repose sur trois processus principaux : ⁵

- a) **L'attention sélective** : L'attention consiste à allouer des capacités mentales à un stimulus particulier. Face à la multitude de stimuli auxquels un individu est exposé, il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder d'importance. Ce phénomène peut être expliqué par plusieurs raisons :

¹ Denis darpy et Pirrevolle, Comportement du consommateur, 2ème édition, Dunod, Paris, 2007.P :28.

² LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator, 9èmeédition, DUNOD, Paris 2009, P :126.

³ LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator, 9èmeédition, DUNOD, Paris 2009, P :126.

⁴ KOTLER (P), Keller (K), Manceau(D), Dubois(B), "marketing management", 12Ème Édition, spÈcial, Paris 2006. Page 224

⁵ Idem P 195-196

- ✓ Un individu est plus susceptible de remarquer un stimulus qui correspond à ses besoins.
 - ✓ Un individu est plus susceptible de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - ✓ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte par rapport à d'autres.
- b) **La distorsion sélective** : Le fait de remarquer un stimulus ne garantit pas qu'il sera interprété correctement. La distorsion sélective désigne le processus par lequel un individu modifie l'information reçue afin qu'elle corresponde davantage à ses croyances ou convictions personnelles.
- c) **La rétention sélective** : Les individus ne mémorisent pas toutes les informations auxquelles ils sont exposés. La rétention sélective désigne le processus par lequel une personne conserve principalement les informations qui confirment ses croyances et ses expériences antérieures, en négligeant celles qui vont à leur rencontre.

2.1.4 La mémoire

La mémoire se divise en deux types principaux : la mémoire à court terme, qui permet de stocker l'information de manière temporaire, et la mémoire à long terme, qui conserve les informations de façon plus durable. En marketing, les professionnels exploitent ce mécanisme pour ancrer la marque et les produits dans l'esprit du consommateur. Le processus de mémorisation passe par plusieurs étapes, notamment :

- Le codage correspond à la manière dont l'information est enregistrée dans la mémoire, en fonction de la quantité et de la qualité du traitement, avec un rôle essentiel joué par la publicité.
- L'activation désigne le processus par lequel l'information stockée est récupérée et ramenée à la conscience de l'individu.

2.1.5 L'apprentissage

L'apprentissage peut être défini comme : « les modifications intervenant dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées ».¹

L'apprentissage se développe à travers l'action et l'expérience. Lorsqu'un individu agit, il apprend des conséquences de ses actes. Ce processus entraîne des modifications dans son comportement, liées à l'acquisition progressive d'informations et d'expériences vécues. Ces changements ne sont pas immédiats, mais résultent d'une répétition et d'une adaptation aux situations rencontrées, permettant ainsi au consommateur de mieux orienter ses choix à l'avenir.

2.1.6 Les attitudes

Selon Allport : « l'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation ».²

¹ KOTLER (P), Keller(K), Manceau(D), Marketing management 14ème Édition, Pearson, Paris 2012. Page 226.

² Denis Darpy, Pierre Volle, « comportement du consommateur, concepts et outils », 2ème édition, Dunod, Paris, 2007.P.119.

D'après Eagly et Chaiken : « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ».¹

À partir de ces deux définitions, on peut conclure que l'attitude représente une tendance psychologique acquise, formée à travers les expériences passées, qui influence la manière dont un individu évalue et réagit face à différentes situations ou objets, avec un certain degré de faveur ou de défaveur.

Il existe trois composantes principales de l'attitude :²

- a) **Composante cognitive** : elle concerne ce que le consommateur pense savoir sur le produit, c'est-à-dire l'ensemble des connaissances et croyances acquises à travers l'expérience ou des sources externes.
- b) **Composante affective** : elle correspond aux émotions et sentiments que le consommateur éprouve à l'égard du produit, qu'ils soient positifs ou négatifs.
- c) **Composante conative ou comportementale** : elle reflète l'intention d'agir du consommateur envers le produit, comme l'acheter, l'essayer ou le recommander.

2.1.7 L'implication

Selon Rothschild : « un état ... inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision ».³

Selon Zaichkowsky : « l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent ».⁴

L'implication du consommateur dans le contenu publicitaire dépend de plusieurs facteurs tels que ses besoins, ses expériences antérieures avec le produit, la manière dont le produit est présenté dans la publicité, ainsi que la fréquence d'achat, qui influencent tous sa décision d'achat.

On distingue deux types de consommateurs :

- a) Le consommateur fortement impliqué, qui accorde une grande importance à l'acte d'achat, fait preuve d'attention et cherche à comprendre les informations liées au produit.
- b) Le consommateur faiblement impliqué, qui accorde peu d'attention à la publicité, consomme de manière automatique, adoptant un comportement d'achat routinier.

2.1.8 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également influencées par les caractéristiques personnelles du consommateur, telles que son âge, la phase de son cycle de vie, sa profession, sa situation

¹ Ibid.P.119.

² Claude Demeure, « marketing, aide-mémoire », 3^e édition, Dalloz, Paris, 2001.P.32.

³ Denis Darpy, Pierre Volle, op. cit, p. 43.

⁴ Ibid.P.43.

économique, son mode de vie et sa personnalité. Ces éléments jouent un rôle important dans la définition de ses besoins et de ses comportements d'achat.

La personnalité d'un individu peut être définie comme « l'ensemble des caractéristiques psychologiques uniques qui déterminent un mode de réponse stable et cohérent face aux différentes situations ». ¹ Elle peut également être décrite comme « une référence à un attribut ou une caractéristique d'une personne qui provoque une impression chez autrui ». ²

À partir de ces définitions, on peut conclure que la personnalité représente l'ensemble des traits psychologiques propres à un individu. Ces traits influencent de manière durable et cohérente ses comportements, notamment dans ses choix et décisions de consommation. Ainsi, la personnalité joue un rôle clé dans la manière dont un consommateur perçoit les produits, interagit avec les marques et prend ses décisions d'achat.

Le concept de soi : Le concept de soi est défini comme : « Le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient ». ³

Il s'agit d'un concept complexe composé de trois dimensions principales : la perception que l'individu a de lui-même (le soi réel), l'image idéale de ce qu'il souhaiterait être (le soi idéal), et la manière dont il pense être perçu par les autres (le soi perçu). Ces trois aspects interagissent et influencent profondément le comportement de l'individu, ainsi que ses relations sociales et ses choix en tant que consommateur.

Le style de vie et les valeurs : Des individus appartenant à la même sous-culture, à la même classe sociale et exerçant la même profession peuvent néanmoins adopter des styles de vie différents. Le style de vie choisi par une personne constitue ainsi un facteur important influençant son comportement d'achat.

Le style de vie, également appelé socio-style, représente la manière dont un individu se positionne dans la société à travers ses activités quotidiennes, ses centres d'intérêt, ses valeurs personnelles et ses opinions. ⁴

Les valeurs sont définies comme suit : « Les valeurs sont des croyances durables selon lesquelles certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ». ⁵

Les valeurs sont plus profondes que les comportements et les attitudes, car elles constituent le fondement sur lequel l'individu construit son identité et justifie ses actions. Elles influencent de manière durable les choix et les préférences d'une personne, en orientant ses décisions à long terme. En d'autres termes, les valeurs jouent un rôle essentiel dans la manière dont une personne se perçoit et réagit face aux différentes situations de la vie.

¹ MAYRHOFER (U), « marketing », 2ème édition, BREAL, Paris, 2006. P.55.

² KARSAKLAN (E), « comportement du consommateur ». 2^e Edition, ATLAS, Sao Paulo, 2004, Page 39.

³ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management », 12^e édition, Pearson Education, Paris, 2006.P.190

⁴ MAYRHOFER (U), « marketing », 2ème édition, BREAL, Paris, 2006. P.53.

⁵ KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B), Op.cit. Page 191.

La profession et la position économique : La profession exercée par un individu influence considérablement son comportement en tant que consommateur. Elle détermine en grande partie sa position économique, incluant son revenu, son patrimoine, sa capacité d'endettement ainsi que son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.¹

L'âge : L'âge reste l'un des principaux facteurs influençant la consommation et l'un des critères les plus utilisés pour la segmentation du marché, bien qu'il existe de nombreuses spécificités individuelles au sein de chaque tranche d'âge. Parmi les groupes les plus significatifs, on trouve ²:

- **Les enfants**, qui jouent un rôle économique croissant grâce à leur influence sur les achats familiaux.
- **Les jeunes de 15 à 25 ans**, une catégorie difficile à cerner en raison de la diversité de leurs valeurs et comportements, qualifiée de "génération X".
- **Les seniors (50 ans et plus)**, un segment en croissance, disposant d'un fort pouvoir d'achat et représentant une cible stratégique pour les entreprises.

2.2 Les facteurs externes

Les caractéristiques liées à l'environnement font partie des facteurs qui influencent le comportement d'achat du consommateur, car le contexte dans lequel il évolue joue un rôle déterminant dans ses décisions et ses préférences.

2.2.1 Les facteurs culturels

La culture peut être définie comme « 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 ». ³ Elle se manifeste concrètement à travers des comportements distinctifs dans divers aspects de la vie quotidienne, tels que l'habillement, la musique, la religion ou encore l'alimentation. Chacun de ces éléments reflète les normes et les valeurs propres à la société à laquelle l'individu appartient.

Ces traits culturels exercent une influence profonde sur le comportement des individus, car ils sont généralement intégrés dès l'enfance, sous forme de règles de conduite spécifiques à chaque pays ou culture, et transmis de manière souvent inconsciente. De ce fait, la spécificité de ces caractéristiques culturelles peut parfois engendrer des incompréhensions entre personnes issues de milieux culturels différents, notamment dans des contextes multiculturels comme les marchés internationaux ou les environnements professionnels globaux.

Par ailleurs, la culture joue un rôle déterminant dans les modes de consommation. Cette influence se manifeste particulièrement dans les habitudes alimentaires, souvent enracinées dans les traditions locales. Au-delà de l'alimentation, des différences significatives peuvent

¹- MAYRHOFER (U), « marketing », 2eme édition, BREAL, Paris, 2006. P.52.

²- Bree (J), ' comportement du consommateur ' 2Ème Édition, DUNOD, Paris, 2012, Page 66.

³- KOTLER, KELLER, MANCEAU : marketing management 15eme édition, édition PEARSON, paris, 2015, p 182

également être observées dans les comportements, les préférences et les attentes des consommateurs, selon leur contexte culturel.¹

2.2.2 La classe sociale

La classe sociale désigne des groupes relativement homogènes et permanents, hiérarchisés les uns par rapport aux autres, dont les membres partagent un même système de valeurs, un mode de vie similaire, ainsi que des intérêts et comportements communs. Elle constitue un indicateur reflétant la stratification sociale au sein d'une société.²

La classe sociale se mesure selon plusieurs critères, notamment la profession, le revenu, le patrimoine, le niveau d'instruction et la zone d'habitation. Les positions des individus dans cette hiérarchie sociale sont perçues comme supérieures ou inférieures en fonction de la classe à laquelle ils appartiennent, même si certains peuvent évoluer ou modifier leur position au fil du temps.

Par ailleurs, les individus appartenant à une même classe sociale tendent à adopter des comportements similaires, contrairement à ceux issus de classes différentes. Cela se traduit notamment par le développement de préférences communes en matière d'alimentation, de vêtements, de véhicules et de loisirs.³

2.3 Les facteurs sociaux

2.3.1 La famille

Selon Richard Ladwein, « la famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté ». ⁴ En effet, la famille représente un acteur central dans l'apprentissage social et l'influence des comportements, notamment en matière de consommation.

Le comportement d'achat d'un individu est largement influencé par les différents membres de sa famille. Dans ce contexte, la famille n'est pas seulement perçue comme une simple source d'influence, mais comme une véritable unité de décision au sein de laquelle se discutent et se prennent de nombreuses décisions d'achat.

On distingue généralement deux types de cellules familiales, chacune jouant un rôle spécifique dans la formation des comportements :⁵

- a) **La famille d'orientation** désigne celle dans laquelle l'individu grandit, généralement composée de ses parents. Elle joue un rôle fondamental dans l'acquisition de certaines attitudes, notamment en matière de religion, de politique, d'économie, ainsi que dans la construction de l'image de soi, des aspirations et des ambitions personnelles.

¹- LADWENIN (R), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999, p19

²- KOTLER, KELLER, MANCEAU : marketing management 15eme édition, op.cit. p183

³- Ibid.P.183

⁴- Richard Ladwein, « le comportement du consommateur et d'acheteur », 2ème édition, economica, Paris, 2003, p. 78.

⁵- ALAIN (D), NAOUFEL (D), Pierre (B), Christèle (B). « comportement du consommateur », 3eme Edition, CHENELIER EDUCATION.P.242.

- b) **La famille de procréation** (ou de protection) correspond à celle que l'individu forme avec son conjoint et ses enfants. Elle constitue l'unité familiale ayant l'impact le plus fort et le plus durable sur ses valeurs, ses opinions et ses choix de vie.

Ainsi, la famille constitue un facteur social déterminant dans l'analyse du comportement du consommateur, car elle encadre les préférences, les habitudes et les décisions de manière consciente ou inconsciente.

2.3.2 Les groupes sociaux

Les groupes sociaux exercent une influence personnelle directe sur le comportement du consommateur, en impactant ses opinions et ses décisions à travers les échanges et les interactions au sein de ces groupes. On distingue dans ce cadre deux types de groupes :

Les groupes d'appartenance : Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires, où les individus entretiennent des contacts réguliers (comme la famille, les voisins, les amis, et les collègues de travail), et les groupes secondaires, où les interactions sont plus distantes (comme les associations ou les clubs sportifs).¹

Les groupes de référence : Ce sont des individus ou des groupes, réels ou fictifs, qui influencent les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements du consommateur, en servant de référence ou de base de comparaison.²

2.3.3 Les statuts et les rôles

Le rôle est défini comme : « Un rôle composé de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». ³

Autrement dit, la position qu'un individu occupe au sein d'un groupe est déterminée par un statut social auquel est associé un rôle. Ce rôle correspond à un ensemble de comportements attendus par le groupe, en fonction des normes et des valeurs qui y prédominent. Ainsi, chaque personne adopte des attitudes conformes aux attentes liées à sa position.

¹- KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B), Op.cit. Page 183.

²- Alain (D), NAOUFEL (D), Pierre (B), ChristÈle (B). Op.cit. Page 242.

³- KOTLER (P), KELLER (K), Manceau (D), Dubois (B). Op.cit. Page 188.

Section 03 : le processus de décision d'achat

La décision d'achat représente le moment où le consommateur choisit un produit à acheter ou une marque à privilégier. Pour les responsables marketing, il est essentiel de comprendre le comportement des consommateurs ainsi que la manière dont ils prennent leurs décisions d'achat. Cela nécessite l'analyse d'un processus structuré, composé de plusieurs étapes successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, le choix du produit, puis l'utilisation et l'évaluation post-achat. Cette section sera consacrée à l'étude détaillée de ces différentes étapes.

1. Le processus de décision d'achat

Il s'agit du processus psychologique que suit le consommateur, débutant par la prise de conscience d'un besoin non satisfait, puis se poursuivant jusqu'à la prise de décision, l'utilisation du produit et enfin l'évaluation de ses performances.¹

L'étude du comportement du consommateur nécessite de considérer les différentes phases du processus de décision qui précèdent et influencent les actes d'achat. Toutefois, ces étapes peuvent être ajustées en fonction des types d'achats, des contextes spécifiques et des individus impliqués.²

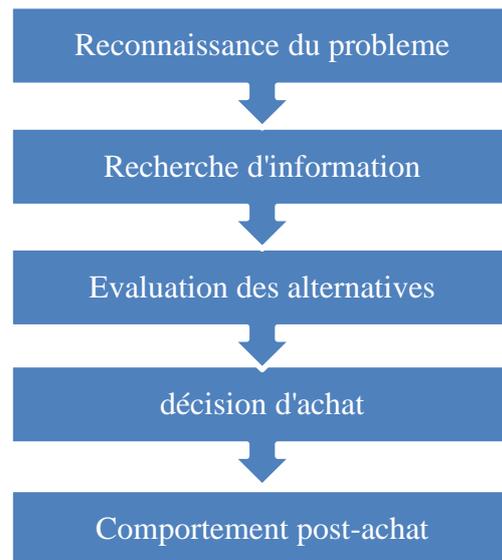
2. Les étapes du processus d'achat

Il est essentiel d'analyser les différentes étapes du processus de décision, car elles reflètent les mécanismes psychologiques qui guident les choix d'achat des consommateurs. Les entreprises les plus avisées cherchent à comprendre l'expérience du client dans sa globalité : depuis la prise de conscience d'un besoin, la recherche d'informations sur les caractéristiques du produit et la comparaison des marques, jusqu'à l'utilisation du produit, voire son abandon. Ce processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et enfin l'évaluation post-achat.

¹- ABDELMADJD (A), le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, Edition management société (EMS), paris, 1999.P :68

²- KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J), Mini manuel marketing, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 2015, p.32

Figure 6 : Les étapes du processus d'achat



Source : KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing Management, 16ème édition, 2019, p 154

2.1 La reconnaissance du Problème

Les stimuli perçus, tels que les changements dans l'environnement, la nécessité de remplacer un produit, l'apparition d'un nouveau produit, ou la publicité, créent un écart perçu. Cette phase initie le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent différents besoins qui ne se manifestent que lorsqu'ils sont activés par ces divers stimuli.¹

Nous en concluons que le consommateur procède à l'achat afin de combler l'écart entre sa situation actuelle et celle qu'il souhaite atteindre.

2.2 La Recherche d'information

Il s'agit du niveau d'effort que le consommateur consacre à la recherche d'informations. Une fois qu'il a décidé de satisfaire un besoin identifié, il entame une phase d'exploration pour trouver les meilleures options disponibles. Ce processus de recherche peut prendre deux formes, selon l'importance de l'achat :

- a) **La recherche interne**, où le consommateur puise dans sa mémoire et ses connaissances personnelles issues de ses expériences passées.
- b) **La recherche externe**, qui consiste à s'informer auprès de sources extérieures telles que les vendeurs, les proches ou d'autres canaux d'information.

L'objectif de l'entreprise consiste à repérer les sources d'information utilisées par le client et à exploiter ces canaux pour transmettre le message adéquat au bon endroit.²

¹ Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, « les bases de marketing », 4ème édition, Vuibert, 2004. P :54

² <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat> consulté le 30/04/2024 à 15 :12

2.3 Évaluation des alternatives

Cette étape du processus d'achat amène le consommateur à analyser et confronter les différentes options disponibles, afin de sélectionner celle qui répond le mieux à ses attentes. Il ne s'agit pas uniquement de juger si un produit est « bon » ou « mauvais », mais plutôt de l'évaluer par rapport à d'autres, en fonction de critères spécifiques.

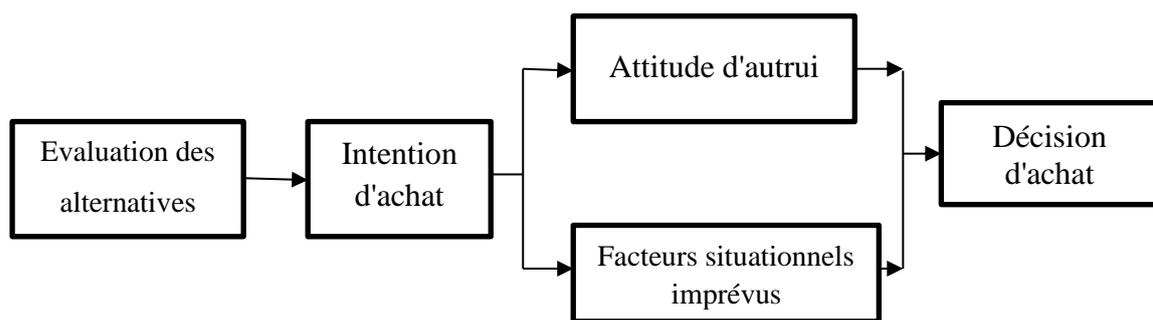
Face à la diversité des marques sur le marché, le choix du consommateur devient complexe. Pour simplifier ce processus, il tend à se concentrer sur un nombre restreint d'options, en privilégiant celles pour lesquelles il entretient une perception favorable.¹

Dans ce contexte, l'entreprise se voit dans l'obligation d'offrir une solution pertinente et distinctive, en adéquation avec les besoins du client. Il devient alors essentiel de valoriser son positionnement, tout en mettant en lumière la supériorité de son offre par rapport à celle de ses concurrents.²

2.3.1 La Décision d'achat

Après avoir évalué les différentes options disponibles, le consommateur opte pour le produit qui répond le mieux à ses besoins. Toutefois, deux facteurs principaux peuvent influencer le passage de l'intention d'achat à la prise de décision finale :³

Figure 7 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), marketing management, Pearson, 14e, paris, 2012, p.204.

- a) **L'attitude d'autrui :** Le consommateur ne prend pas ses décisions d'achat de manière totalement indépendante. Il est souvent influencé par son entourage : plus les opinions de celui-ci sont négatives à l'égard d'un produit, plus elles peuvent affaiblir son intention d'achat.

Par ailleurs, les infomédiaire jouent également un rôle clé. Il s'agit d'acteurs externes qui partagent des avis ou des évaluations sur les produits, tels que les associations de consommateurs, les guides spécialisés (restaurants, hôtels), les critiques professionnels ou encore les retours d'expérience des clients publiés en ligne.

- b) **Les facteurs situationnels imprévus :** Entre le moment où l'achat est envisagé et celui où il se concrétise, le consommateur peut faire face à des imprévus, comme une baisse de revenu ou l'indisponibilité du produit en magasin. Si un risque est perçu, il peut réévaluer ou même abandonner son intention d'achat. Les types de risques perçus par le consommateur incluent :

¹ SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013. p.208

² <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat> consulté le 01/05/2024 à 17 :33

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), marketing management, Pearson, 14e, paris, 2012.P :204

- 1) **Risque fonctionnel** : Le produit ne répond peut-être pas aux attentes en termes de performance.
- 2) **Risque financier** : La valeur du produit ne justifie pas son prix.
- 3) **Risque physique** : Le produit pourrait nuire à la santé ou au bien-être du consommateur.
- 4) **Risque social** : Le produit pourrait entraîner un malaise ou un embarras social.
- 5) **Risque temporel** : L'achat pourrait nécessiter un investissement de temps excessif.
- 6) **Risque psychologique** : Le produit pourrait affecter la confiance en soi ou l'image personnelle.

2.4 Le comportement post-achat

La phase post-achat est cruciale pour l'entreprise. Après avoir utilisé le produit, le consommateur évalue s'il répond à ses attentes. La satisfaction peut mener à un réachat et à des recommandations positives, tandis que l'insatisfaction peut entraîner des réclamations ou un changement de marque. Pour renforcer sa réputation, l'entreprise doit proposer un produit de qualité, soigner les détails comme l'emballage et les notices d'utilisation, et encourager les clients satisfaits à partager leurs avis.

a) La satisfaction

La satisfaction du client repose sur la comparaison entre ses attentes initiales et la performance réelle perçue du produit. Afin d'éviter toute déception liée à des attentes trop élevées, les marques doivent veiller à ne pas exagérer leurs promesses dans leur communication, et adapter leur discours commercial aux véritables avantages offerts par le produit. Pour renforcer la satisfaction, certaines entreprises proposent également des formations à l'usage du produit, accessibles gratuitement en ligne, par hotline, ou encore via des séminaires payants.

Ces attentes se forment à partir des messages transmis par le fabricant, ainsi que d'autres sources d'information telles que la publicité, les avis de consommateurs ou les recommandations.¹

La satisfaction client est un facteur clé du succès des entreprises. En effet, 94 % des consommateurs sont plus enclins à effectuer un nouvel achat après une expérience positive avec le service client. De plus, fidéliser un client existant coûte entre 5 et 25 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau.²

b) Les actions post achat

La satisfaction du consommateur influence fortement son comportement après l'achat. Un consommateur satisfait tend à racheter le produit et à le recommander à son entourage, renforçant ainsi l'image de la marque. À l'inverse, un consommateur insatisfait peut abandonner le produit, chercher à justifier son choix ou exprimer son mécontentement publiquement. La

¹-AL HASSAEL M-M, le Marketing, connaître et comprendre le comportement du consommateur, publibook, Paris, 2013, P.85.

²- <https://blog.hubspot.fr/service/satisfaction-client> consulté le 01/05/2024 à 17 :39

satisfaction a donc un impact à long terme sur les décisions futures du consommateur et sur la réputation de la marque.

c) L'utilisation du produit

Il est crucial pour les entreprises d'analyser la façon dont les consommateurs utilisent leurs produits et comment ils s'en débarrassent, car cela influence directement la fréquence des achats. Plus un produit est utilisé, plus il y a de chances qu'il soit racheté. Cependant, certains consommateurs ont tendance à surestimer la durée de vie de leurs produits, ce qui peut retarder leur décision de les remplacer. Pour remédier à cela, les entreprises peuvent envoyer des rappels concernant la date d'achat ou suggérer le moment idéal pour envisager un remplacement.¹

3. Les types d'achats

Le comportement d'achat varie d'un consommateur à l'autre, chacun réagissant en fonction de ses besoins spécifiques et des influences qu'il subit. Cela donne lieu à plusieurs types d'actes d'achat, que l'on peut résumer ainsi :

3.1 L'achat routinier

Ce type d'achat se caractérise par sa fréquence et un faible niveau d'implication de la part du consommateur. Il concerne généralement des produits de consommation courante comme les articles d'épicerie, les produits d'entretien ou certains services automatiques. Le consommateur ne compare pas les options, il agit plutôt par habitude, par confort ou par automatisme.

Dans ce type d'achat, les marques cherchent avant tout à encourager la fidélité en facilitant l'accès au produit, en renforçant la notoriété de la marque et en proposant des programmes de récompense attractifs.²

3.2 L'achat réfléchi

Ce type d'achat se caractérise par une forte implication du consommateur, car il concerne des produits coûteux ou importants comme une voiture ou un ordinateur. L'acheteur prend le temps de s'informer, de comparer plusieurs options et d'évaluer les caractéristiques de chaque produit afin de faire un choix réfléchi et adapté à ses besoins.

Dans ce contexte, les marques doivent offrir un parcours client fluide et enrichi, incluant des informations détaillées, des démonstrations, des comparatifs explicatifs ainsi que des garanties afin de rassurer l'acheteur.³

3.3 L'achat impulsif

Ce type d'achat se fait sans planification préalable. La décision est prise de manière rapide et spontanée, sous l'effet d'une forte impulsion émotionnelle. Cette réaction est souvent provoquée par des conditions favorables, comme des promotions ou des offres spéciales. Le produit ou service capte l'attention du consommateur sur le moment et le pousse à acheter en très peu de temps.

¹- Denis darpy et Pirrevolle, Comportement du Consommateur, 2ème édition, Dunod, Paris, 2007, P.176.

²- <https://www.guest-suite.com/blog/comportement-achat-consommateur-exemples> consulté le 01/05/2024 à 17 :41

³- Idem

L'achat impulsif concerne des produits qui ne nécessitent pas de réflexion préalable ou de planification. Par exemple, l'achat d'un livre, de vêtements ou d'accessoires en parcourant les rayons d'un supermarché. Le consommateur n'a pas forcément besoin du produit, mais sa présentation attrayante et son prix abordable rendent la tentation difficile à résister.¹

Ce type d'achat ne nécessite aucune planification préalable. Il peut être déclenché par des éléments attrayants tels qu'une promotion, un emballage accrocheur ou une publicité persuasive. On le retrouve fréquemment dans des domaines comme la mode, les loisirs ou le commerce en ligne, où les marques misent sur des messages soulignant l'urgence ou la rareté pour pousser le consommateur à acheter sans attendre.²

4. Le processus d'achat en ligne

À l'ère numérique, où la rapidité, les réponses instantanées et les conseils en ligne sont devenus essentiels, les attentes des consommateurs ont évolué. Ils recherchent désormais des services plus personnalisés et simplifiés. Pour rester compétitives, les entreprises doivent s'adapter à ces changements. Bien que l'environnement ait changé, les motivations des consommateurs restent fondamentalement les mêmes : ils utilisent Internet comme un canal pour acheter ou pour collecter des informations afin de mieux guider leurs décisions. Après l'achat, ils ont la possibilité d'exprimer leur satisfaction ou insatisfaction, partager leurs avis et interagir avec d'autres consommateurs.

4.1 La reconnaissance du besoin

La première étape se caractérise par l'identification du problème et la prise de conscience par le consommateur d'un besoin insatisfait ou mal satisfait. Il prend conscience d'un manque qu'il souhaite combler, et cette phase se termine lorsque le consommateur reconnaît la nécessité d'un achat. Ce processus s'inscrit dans une démarche visant à créer des besoins chez les consommateurs.

En ligne, ce phénomène peut être stimulé par des stratégies de marketing digital, telles que l'envoi de courriels ou l'affichage de bannières publicitaires. Le besoin peut également être déclenché par des stimuli internes, liés aux besoins fondamentaux de l'individu, ou par des stimuli externes, représentés par des éléments extérieurs au consommateur.³

4.2 La recherche d'information en ligne

L'utilisation d'Internet a profondément transformé les modes d'acquisition et de traitement de l'information. Il est aujourd'hui considéré comme une source essentielle et couramment utilisée, en raison de la richesse des données disponibles et de leur accessibilité, que ce soit pour une marque, un produit ou un service.

L'Internet est devenu une source essentielle d'information influençant l'intention d'achat en ligne. Il permet aux consommateurs de consulter les sites des vendeurs, de lire les avis d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux, et d'accéder à une expérience virtuelle. Ce

¹- BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} édition, Ed : DUNOD, Paris, 2017, P.62.

²-<https://www.guest-suite.com/blog/comportement-achat-consommateur-exemples> consulté le 01/05/2024 à 17 :45

³-<https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/?amp=1> consulté le 01/05/2024 à 18 :33

canal facilite la recherche d'informations sur les produits, leurs caractéristiques et leurs avantages, afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs et les aider dans leurs décisions d'achat.

Le consommateur peut facilement passer d'une marque à une autre, ou d'un magasin à un autre, à l'heure qui lui convient, sans avoir à se déplacer physiquement, même si ces magasins sont situés à des endroits éloignés.¹

4.3 L'évaluation des alternatives en ligne

La recherche d'informations en ligne permet au consommateur de constituer un ensemble d'options parmi lesquelles il pourra choisir le produit ou le service qui répond le mieux à ses attentes. Ce choix ne se limite pas à la nature du produit ou du service, mais inclut également la sélection du site marchand le plus approprié.

Le processus de sélection repose ainsi sur un ensemble de critères et de mécanismes facilitant la prise de décision, parmi lesquels :²

- a) **Les sites comparateurs** : Grâce à la multiplication des comparateurs de prix sur Internet, cette étape est devenue plus simple pour le consommateur en ligne. De nombreux blogs et plateformes spécialisées proposent également des tests, des avis et des comparaisons de produits, aidant ainsi à évaluer les différentes alternatives.
- b) **Le bouche-à-oreille numérique** : Considéré comme une source d'information non commerciale, le bouche-à-oreille en ligne est perçu comme plus crédible que la publicité traditionnelle. Sur Internet, ce rôle est souvent joué par des leaders d'opinion, qui influencent de manière informelle les choix des autres utilisateurs. Leur impact est renforcé par leur proximité avec les internautes, notamment au sein des communautés virtuelles où ils partagent leurs expériences et recommandations, contribuant ainsi à la diffusion de nouvelles tendances et innovations.

4.4 L'achat en ligne

La décision d'achat en ligne se traduit par plusieurs étapes successives qui marquent la transition de l'intention à l'action concrète. Elle repose principalement sur trois phases clés :³

- a) **La phase de passation de commande** : La simplicité du processus de commande joue un rôle déterminant dans la décision du consommateur. Une interface claire et intuitive encourage la finalisation de l'achat.
- b) **La phase de paiement en ligne** : Cette étape est souvent perçue comme risquée en raison du transfert de données sensibles. Le consommateur doit avoir confiance dans la sécurité du site. Plusieurs méthodes de paiement sont proposées, telles que la carte bancaire, le paiement à la livraison, le virement bancaire ou les solutions de paiement mobile.

¹- CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed : Vuibert, Paris, 2016, P.199.

²-<https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/?amp=1> consulté le 01/05/2024 à 18 :45

³- Idem

- c) **La phase de livraison** : Le délai entre la commande et la réception du produit peut constituer un frein. Les consommateurs accordent une grande importance aux frais de livraison, aux délais annoncés, ainsi qu'aux garanties en cas de non-conformité ou de problème lors de l'acheminement.

4.5 L'évaluation post-achat

L'évaluation post-achat, réalisée après l'achat et l'utilisation du produit, permet de déterminer la probabilité que le consommateur renouvelle son achat sur le même site.

Une première expérience positive augmente les chances de fidélisation. Des recherches ont montré que la perception de la qualité d'un achat en ligne dépend de plusieurs éléments : la richesse et la clarté des informations sur le site, la facilité de navigation, l'aspect visuel, la sécurité des transactions, la protection des données personnelles, ainsi que la fiabilité et le respect des engagements du vendeur.¹

La satisfaction du consommateur influence son comportement d'achat futur envers la marque ou le produit. Cependant, dans le contexte des transactions en ligne, cette notion devient complexe, car les attentes et les critères de satisfaction varient d'un e-consommateur à un autre. La satisfaction en ligne repose donc sur plusieurs facteurs que nous aborderons dans la section suivante.²

¹-CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed : Vuibert, Paris, 2016.P.201.

²-<https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/?amp=1> consulté le 01/05/2024 à 18 :50

Conclusion

En conclusion de ce chapitre intitulé « Le Comportement du consommateur et la décision d'achat », il ressort que la transition vers l'environnement numérique a profondément transformé le comportement du consommateur, tant dans la recherche d'informations que dans son interaction avec les messages marketing. Dans un premier temps, nous avons examiné les caractéristiques du consommateur digital et son intégration dans l'environnement numérique, avant d'analyser les différents facteurs, internes et externes, influençant son comportement.

Par la suite, nous avons étudié les différentes étapes du processus de décision d'achat dans les environnements traditionnel et digital. Cette analyse nous a permis de mieux comprendre les mécanismes décisionnels du consommateur dans un contexte en constante évolution. Ainsi, la compréhension du comportement du consommateur apparaît aujourd'hui comme un levier fondamental pour élaborer des stratégies marketing pertinentes et efficaces.

CHAPITRE III

Étude de terrain sur l'impact des influenceurs digitaux sur la décision d'achat des consommateurs

Introduction

Le secteur des produits en coton destinés aux soins personnels connaît un développement croissant sur le marché algérien, en raison d'une prise de conscience accrue en matière d'hygiène et de bien-être, notamment chez les femmes. Cette catégorie de produits enregistre une demande continue, étant utilisée quotidiennement dans divers contextes tels que l'hygiène personnelle, le démaquillage et les soins de la peau.

Plusieurs marques, nationales et internationales, se disputent ce marché en s'efforçant de se différencier par la qualité, le prix et les stratégies marketing. Parmi elles, la marque algérienne « Ayam » s'est distinguée par sa capacité à produire et à distribuer des produits en coton adaptés aux besoins des consommatrices, tout en adoptant des stratégies de marketing modernes qui lui ont permis d'occuper une place notable sur le marché local.

Avec la transformation numérique mondiale et l'usage intensif des réseaux sociaux, de nombreuses marques, y compris « Ayam », ont intégré des stratégies de marketing digital, notamment le recours aux influenceurs digitaux afin de renforcer leur communication avec le public cible.

Dans ce contexte, ce chapitre propose une étude de terrain visant à analyser l'impact des influenceurs digitaux sur la décision d'achat des consommateurs, à travers le cas de la marque « Ayam ». Nous commencerons par une présentation générale de la marque, de ses produits et de son positionnement, avant de passer à l'analyse des résultats de l'enquête menée auprès des consommateurs, dans le but de répondre aux problématiques et hypothèses posées dans ce travail.

Section 01 : Présentation de l'entreprise Ayam

1 Historique et Fondation

1.1 Fondation et évolution

Fondée en 1989, Ayam est considérée comme la première entreprise spécialisée dans la production de serviettes hygiéniques en Algérie. Grâce à son expertise accumulée au fil des années et à sa connaissance approfondie du marché local, ainsi qu'à des infrastructures modernes, l'entreprise mise sur un processus d'innovation constant afin de proposer des produits de qualité à des prix accessibles.

Ayam a débuté avec une petite unité de production située dans la wilaya de Tipaza. Rapidement, elle a su élargir ses activités pour devenir un acteur incontournable dans la fabrication de coton démaquillant et de serviettes hygiéniques sur le marché national.

Au fil du temps, l'entreprise a continué d'investir dans de nouvelles technologies et à diversifier son offre pour répondre aux attentes variées des consommatrices algériennes.

Figure 8 : Logo de la marque Ayam



Source : <https://www.facebook.com/share/1GQCWVkgiP/?mibextid=xfxF2i> consulté le 01/05/2024 à 18 :50

1.2 Mission et valeurs de l'entreprise

La mission d'Ayam est de proposer des produits d'hygiène féminine de haute qualité, répondant aux besoins spécifiques des consommatrices algériennes, tout en respectant des normes strictes en matière de qualité et de sécurité.

L'entreprise place au cœur de ses valeurs l'excellence, l'innovation, la durabilité et la satisfaction de sa clientèle. Son objectif principal est de garantir la sécurité et le confort des utilisatrices.

Pour atteindre cet objectif, Ayam utilise des matières premières rigoureusement sélectionnées, non traitées et non recyclées, et veille à respecter des standards élevés tout au long du processus de fabrication.

2 Profil de l'Entreprise

2.1 Domaine d'activité principal

Ayam se spécialise dans la production et la commercialisation de coton démaquillant et de serviettes hygiéniques, en proposant une large gamme de produits répondant aux besoins variés des consommatrices. L'entreprise met à disposition des produits allant des serviettes hygiéniques classiques aux modèles plus avancés, ainsi que des cotons démaquillants

hypoallergéniques et une gamme pour bébés comprenant des lingettes. Chacun de ces produits est conçu pour satisfaire les attentes et les préférences diverses des consommatrices.

2.2 Positionnement de l'entreprise sur le marché

Ayam est reconnue pour son sérieux et son excellence dans le secteur de l'hygiène féminine en Algérie. La marque se distingue par la qualité et la fiabilité de ses produits, ainsi que par le respect rigoureux des normes de santé et de sécurité. Ces éléments lui permettent de conserver sa position de leader sur le marché et de renforcer la fidélité de sa clientèle.

2.3 Implantation et présence géographique

Le siège social d'Ayam se trouve dans la Zone Industrielle n°90 à Bou Ismaïl, dans la wilaya de Tipaza. L'entreprise dispose également d'un site de production situé dans la même région, doté de technologies de fabrication modernes afin d'assurer la qualité et la performance de ses produits. Ces derniers sont distribués à l'échelle nationale grâce à un réseau étendu de partenaires distributeurs.

2.4 Objectifs de l'entreprise

Les objectifs principaux de l'entreprise sont les suivants :

- Renforcer la relation de confiance avec sa clientèle en proposant des produits innovants.
- Identifier et prendre en considération les besoins et attentes des parties prenantes.
- Anticiper et maîtriser les risques liés à ses différentes activités.
- Fournir des produits conformes aux normes internationales de qualité.
- Développer les compétences internes et fidéliser les collaborateurs en leur offrant un environnement de travail favorable à leur épanouissement.

2.5 Quelques chiffres clés de l'entreprise

Au cours des trois dernières années, Ayam a connu une croissance notable malgré les défis imposés par la crise du COVID-19. Après avoir surmonté cette période difficile, l'entreprise a généré un chiffre d'affaires de 40 millions de dinars algériens en 2023, soit une augmentation de 2,5 % par rapport à 2022. Cette progression reflète l'évolution positive d'Ayam, en grande partie due à ses innovations continues et ses investissements stratégiques.

Parmi les éléments clés de cette réussite, on note l'introduction de nouvelles machines de production, une première en Algérie, ainsi que le lancement de son produit phare, GlowUP Solution 2en1, qui a contribué au succès de la marque. Ce produit a été désigné "Produit de l'année 2023" à l'issue d'un sondage national mené par IMMAR, auprès d'un échantillon représentatif de 3000 personnes provenant de 11 wilayas. Les participants ont évalué les produits selon des critères tels que l'innovation, l'intention d'achat et l'attractivité.

Table 1 : Résultat de l'étude qualitative de l'IMMAR

Produit	Score Terrain	Score Foyers	Score Global
Cotiflex	7.67	#N/A	7.67
Tami	7.02	#N/A	7.02
Cotylys	7.23	#N/A	7.23
Ayam	7.42	#N/A	8.056

Source : Rapport d'étude 2023 de l'IMMAR.

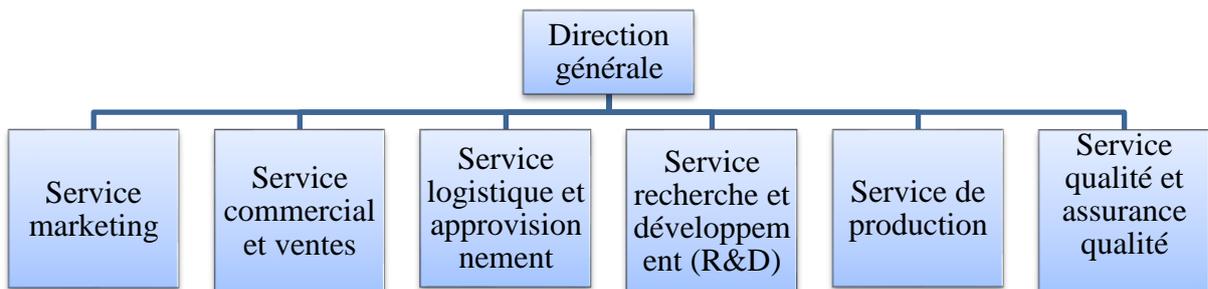
3 Organisation de l'entreprise

3.1 Organigramme

Ayam est une PME de taille modeste mais dynamique, comptant 50 employés, ce qui lui permet de maintenir une structure à échelle humaine. L'équipe, composée de professionnels hautement qualifiés et engagés, travaille avec passion pour réaliser les projets de l'entreprise. Chaque membre contribue avec ses compétences et son expertise, participant ainsi activement à la réussite globale d'Ayam.

L'organigramme se présente comme suit :

Figure 9 : Organigramme de l'entreprise Ayam



Source : Document interne de l'entreprise

Ainsi, l'organigramme de l'entreprise Ayam se compose des entités suivantes :

- a) **Direction générale** : assurée par le directeur général, responsable de la gestion globale et de la stratégie de l'entreprise.
- b) **Service commercial et vente** : chargé de la gestion des relations commerciales et du développement des ventes. Il est composé de cinq collaborateurs.
- c) **Service marketing et communication** : responsable de la prospection de nouveaux clients, de la promotion des produits et de la veille concurrentielle sur le marché de l'hygiène féminine. Ce service regroupe quinze personnes.
- d) **Service logistique et approvisionnement** : en charge de l'acquisition des matières premières et de la gestion des stocks afin d'assurer une continuité dans la production. Il compte six employés.
- e) **Service recherche et développement (R&D)** : composé de trois ingénieurs et de techniciens de laboratoire, ce service développe de nouveaux produits et améliore les formules existantes.
- f) **Service de production** : assure la fabrication des produits en fonction des besoins du marché et des exigences des clients. Il comprend dix-huit employés.
- g) **Service qualité et assurance qualité** : veille à la conformité des produits finis aux normes en vigueur et aux exigences de qualité. Il est composé de deux ingénieurs qualité.

3.2 Équipements technologiques et innovation

Ayam accorde une attention particulière à l'innovation tout au long de son processus de production et de sa chaîne de valeur. Cet engagement envers l'innovation est un facteur clé qui lui permet de rester compétitive et de se différencier de ses concurrents. Afin de répondre aux

besoins spécifiques des femmes, l'entreprise investit chaque année dans la recherche et le développement de nouveaux produits.

Pour soutenir ses initiatives d'innovation, Ayam alloue environ 10 % de son chiffre d'affaires de l'année précédente à la recherche, à l'innovation et à l'acquisition de machines de pointe. L'entreprise investit également dans des brevets, comme en témoigne son nouveau produit, le GlowUp 2 en 1, qui présente une innovation mondiale brevetée, introduisant ainsi la première lingette nettoyante sèche sur le marché.

En conclusion, Ayam tire pleinement parti de ses investissements dans la technologie et l'innovation, non seulement pour consolider sa position sur le marché, mais aussi pour mieux répondre aux attentes de ses clients.

4 Les 4 P de la marque Ayam

Les 4P représentent les quatre éléments essentiels du « marketing-mix », c'est-à-dire l'ensemble des décisions et actions prises par l'entreprise pour répondre aux besoins de son marché et de ses clients.

4.1 Produit

Voici quelques caractéristiques des produits Ayam à prendre en compte dans l'analyse du marketing-mix (4P) :

- a) Ils s'inscrivent dans une démarche de qualité rigoureuse.
- b) En raison de leur contact direct avec la peau, ils doivent répondre à des normes strictes afin d'assurer la sécurité et la protection des consommatrices.
- c) Il s'agit de produits à forte fréquence d'achat, avec un rythme de consommation rapide.
- d) Leur durée d'utilisation est courte.
- e) Le temps consacré à leur achat est généralement réduit.
- f) La marque propose une large gamme de produits.

4.1.1 Dimension de la gamme

La gamme de produits d'Ayam se distingue par trois éléments principaux :

- a) **La largeur** : Deux lignes de produits proposées, à savoir la protection hygiénique et la gamme coton.
- b) **La longueur** : Un total de 14 produits disponibles.
- c) **La profondeur** :
 - ✓ La première ligne (protection hygiénique) comprend 7 produits.
 - ✓ La deuxième ligne (gamme coton) est constituée de 6 produits.

Ce tableau ci-dessous, présente les références ainsi que la contenance de chaque produit Ayam :

Table 2: Références et contenances des produits Ayam

		Référence	Contenance
Protection hygiénique	Serviette hygiénique	Ayam Jour Ayam nuit	8 unités
	Protège Slip	Subtile Confort Sensitive Extra fin Tanga	22 unités
Gamme coton	Disque démaquillant	Perfect Skin	20/70/100/120 unités
	Carrée démaquillant	Beauty cotton	40/60/100
	Coton démaquillant solution 2 en 1	Glow'up	40/60
	Coton nettoyant bébé	Baby Care	40/60
	Coton hydrophile	Coton Hydrophile	50 gr/ 100gr

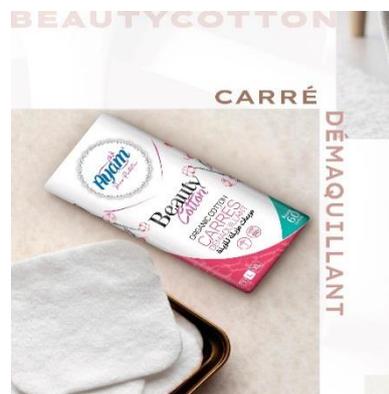
Source : Documentation interne de l'entreprise

Ayam propose une gamme longue, ce qui lui permet de bénéficier de divers avantages, tels qu'une meilleure visibilité de la marque en rayon, une réponse plus précise aux attentes des consommateurs, et une répartition des risques. Cependant, cette stratégie comporte également certains inconvénients, comme des coûts de gestion élevés et le risque de cannibalisation entre les produits.

a) Produits phares d'Ayam

- **Cotons carrés Beauty Cotton** : Fabriqués à partir de fibres de coton naturelles non blanchies, ces cotons offrent une tolérance optimale pour le démaquillage et le nettoyage de la peau. Leur texture ultra-douce permet un nettoyage en douceur des zones les plus sensibles, notamment le contour délicat des yeux.

Figure 10 : Beauty Cotton Carre Démaquillant



Source : <https://www.facebook.com/share/16T3fwobSD/?mibextid=xfxF2i> consulté le 02/05/2024 à 18 :50

- **Gamme BabyCare** : Conçue pour les parents soucieux du bien-être cutané de leurs enfants, cette gamme se distingue par :

- ✓ 0 % de produits chimiques,
- ✓ 100 % coton biologique,
- ✓ Coton non blanchi au chlore,
- ✓ Formule hypoallergénique.

Figure 11 : Le produit Carrés Nettoyants de la gamme BabyCare



Source : <https://www.facebook.com/share/15ZtD95miR/?mibextid=xfxF2i> consulté le 02/05/2024 à 18 :53

- **Lingette démaquillante Glow Up 2en1** : Glow Up Solution 2en1 est la première lingette nettoyante sèche au monde, dotée d'une innovation brevetée. Douces et hautement efficaces, les disques démaquillants Glow Up s'intègrent parfaitement à votre routine quotidienne pour un nettoyage optimal de la peau.

Figure 12 : Lingette démaquillante Glow Up



Source : <https://www.facebook.com/share/1DV5vwx4BJ/?mibextid=xfxF2i> consulté le 02/05/2024 à 18 :55

4.2 Prix

Avant de déterminer le prix de ses produits, Ayam prend en compte plusieurs facteurs pour fixer un tarif compétitif tout en maintenant le positionnement souhaité. Pour ce faire, elle analyse les prix jugés acceptables par les consommateurs ainsi que les offres concurrentes présentes sur le marché.

4.2.1 Méthodes utilisées par Ayam afin de déterminer les prix acceptables par la demande

Dans un premier temps, l'entreprise s'appuie sur la méthode P&L (Profit and Loss) afin d'évaluer avec précision les coûts de revient, englobant les matières premières, les frais de production, et autres charges, dans le but d'optimiser la rentabilité.

Par la suite, le taux de rentabilité est calculé en fonction des prix d'acceptabilité, déterminés à travers des études qualitatives réalisées en amont du lancement d'un produit. Ces études permettent d'identifier le prix psychologique que le consommateur est prêt à payer, tout en intégrant la notion d'élasticité prix et la stratégie globale de l'entreprise.

Prix déterminé par l'offre :

Dans un environnement fortement concurrentiel, Ayam doit également tenir compte des prix pratiqués par les concurrents ainsi que des éléments externes liés à la distribution (partenaires, grossistes, détaillants, etc.).

La marge minimale appliquée par Ayam pour certains produits, comme les serviettes hygiéniques, varie entre 5 % et 10 %.

Pour d'autres produits, notamment ceux de la gamme coton, la marge peut atteindre entre 20 % et 30 %.

NB : Les pourcentages mentionnés sont des estimations approximatives, l'entreprise ayant choisi de ne pas divulguer les chiffres exacts pour des raisons de confidentialité.

4.2.2 Stratégie de fixation des prix des différentes gammes de produits

➤ Solution démaquillante 2 en 1 : stratégie d'écémage

Ce produit, à forte valeur ajoutée et bénéficiant d'une innovation brevetée, est commercialisé à un prix premium. Ayam mise ici sur une stratégie d'écémage visant à capter les consommateurs prêts à investir davantage pour un produit unique, innovant et de haute qualité, dans le but d'optimiser les marges.

➤ Cotons démaquillants et protège-slips : stratégie d'alignement

Pour ces produits à usage courant, présents sur un marché concurrentiel et mature, Ayam opte pour une politique de prix alignée sur celle des concurrents. L'objectif est de conserver sa position sur le marché tout en évitant les conflits tarifaires susceptibles d'impacter sa rentabilité.

➤ Serviettes hygiéniques : stratégie de pénétration

Face à une concurrence intense et une faible part de marché sur ce segment, Ayam applique une stratégie de pénétration. Elle propose des prix attractifs afin de séduire de nouvelles consommatrices, accroître sa visibilité et gagner en parts de marché.

4.2.3 Tendances générales de la stratégie tarifaire d'Ayam

Bien que chaque catégorie de produits fasse l'objet d'une stratégie adaptée, l'orientation générale d'Ayam en matière de tarification repose sur l'alignement concurrentiel. Cette approche est justifiée par le fait que ses produits phares – notamment les cotons démaquillants Clean Up et les protège-slips – génèrent la majorité de son chiffre d'affaires.

Toutefois, dans un environnement de marché en constante évolution, l'entreprise doit continuellement ajuster ses politiques tarifaires afin de rester compétitive, préserver sa rentabilité et fidéliser sa clientèle.

4.3 Distribution

Ayam a adopté un circuit de distribution indirect, reliant la production au consommateur final à travers un réseau de 10 grands distributeurs répartis sur l'ensemble du territoire algérien. Ces distributeurs jouent un rôle clé en facilitant l'accès des produits Ayam au marché B2C.

Ce modèle de distribution permet à Ayam d'atteindre une large clientèle à l'échelle nationale, en s'appuyant sur des partenariats solides et en garantissant une présence optimale de ses produits sur le marché.

Les consommateurs finaux peuvent trouver les produits Ayam dans divers points de vente, tels que les magasins, pharmacies, supermarchés, et autres détaillants. C'est dans ces points de vente que se réalise la transaction directe entre Ayam et les consommateurs.

- **La stratégie de distribution**

La stratégie de distribution intensive adoptée par Ayam vise à assurer une large accessibilité de ses produits en maximisant leur présence sur le marché. Pour ce faire, l'entreprise s'appuie sur une approche structurée autour de quatre axes principaux :

1. **Large couverture géographique** : Ayam cherche à assurer la distribution de ses produits sur l'ensemble du territoire, en incluant tant les zones urbaines que rurales. Cette approche permet à l'entreprise d'atteindre un large éventail de consommateurs et de satisfaire une demande variée.
2. **Multiplis canaux de distribution** : Ayam recourt à une diversité de canaux de distribution pour toucher efficacement sa clientèle. Cela comprend les supermarchés, les pharmacies, les magasins de détail, les boutiques en ligne ainsi que des distributeurs spécialisés. En mobilisant l'ensemble de ces circuits, l'entreprise vise à optimiser la visibilité et l'accessibilité de ses produits sur le marché.
3. **Partenariats avec des distributeurs** : Ayam s'appuie sur un vaste réseau de partenaires distributeurs afin d'élargir sa présence sur le marché. Ces partenaires assurent l'acheminement des produits vers les différents points de vente locaux, garantissant ainsi leur accessibilité aux consommateurs finaux.
4. **Stratégie de proximité** : Ayam cherche à se positionner au plus près de sa clientèle cible en assurant la présence de ses produits dans les lieux les plus fréquentés par les consommateurs, afin d'en faciliter l'accès et l'acte d'achat.

En optant pour cette stratégie de distribution, Ayam vise à optimiser la visibilité et l'accessibilité de ses produits, ce qui lui permet de capter une large clientèle et de renforcer ses performances commerciales.

4.4 Communication

La communication revêt une importance capitale pour Ayam, car elle joue un rôle central dans la façon dont l'entreprise se positionne auprès de ses différents publics, internes comme externes. Afin de garantir que ses messages atteignent efficacement les cibles visées, Ayam adopte diverses stratégies de communication, à savoir :

- **Communication d'entreprise** : Ayam met en avant sa culture, son expertise, son engagement, ainsi que ses initiatives ayant un impact sur l'écosystème algérien, tout en informant sur ses opportunités professionnelles.
- **Communication institutionnelle / corporate** : L'entreprise s'efforce de construire une image positive en valorisant ses réalisations, telles que la distinction de ses produits en tant que produits de l'année.
- **Communication événementielle** : Ayam organise des événements comme des visites d'usine pour les écoles, des rencontres avec des journalistes, et participe à des événements économiques, afin de renforcer ses relations avec ses parties prenantes et de promouvoir ses actions.
- **Communication commerciale** : Cette communication vise à influencer positivement les comportements d'achat en incitant les consommateurs à privilégier les produits Ayam lors de leur processus décisionnel.

4.4.1 Analyse de la communication de Ayam

a) Les cibles de la communication

La stratégie de communication d'Ayam s'adresse à deux publics principaux. Le premier est le public interne, composé des fournisseurs, des employés et des syndicats, avec lesquels l'entreprise entretient une communication visant à renforcer l'engagement et la collaboration. Le second est le public externe, constitué principalement de femmes et de parents, notamment pour la gamme de produits destinés aux bébés. À travers ses actions de communication, Ayam cherche à influencer ce public en mettant en avant la qualité de ses produits, afin de les inciter à les préférer à ceux de la concurrence.

b) Les canaux de communication

Ayam a recours à une variété de canaux de communication, qu'ils soient médiatiques ou non, en les adaptant aux besoins spécifiques et à des fréquences variables. Elle met en œuvre une stratégie de communication intégrée, s'appuyant sur un large éventail d'outils afin d'optimiser sa visibilité.

c) Moyen de communication le plus utilisé par Ayam

Le canal de communication privilégié par Ayam est le digital, en particulier via les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook, ainsi que les annonces Google. Ce choix s'explique par la possibilité d'interagir directement avec les consommateurs, de cibler avec

précision, de mesurer facilement les retombées des campagnes, et de maîtriser les coûts par rapport aux médias traditionnels.

Instagram reste la plateforme la plus exploitée, car elle correspond parfaitement au profil de la cible principale d'Ayam.

Par ailleurs, Ayam utilise également la publicité extérieure dans les grandes villes, notamment à travers des panneaux lumineux et des affiches sur les bus.

À certaines périodes de l'année, notamment durant le Ramadan et les fêtes religieuses, l'entreprise diffuse aussi des spots publicitaires à la télévision, afin de toucher une large audience féminine, en dépit du coût élevé de ce canal.

d) Outils de mesure de l'impact des campagnes

Afin d'évaluer l'efficacité de ses campagnes, l'équipe marketing d'Ayam réalise un débriefing après chaque opération. Elle utilise principalement des outils de gestion de la marque et de suivi en temps réel de la réputation, tels que Brand watch. Lorsque des campagnes sont menées en collaboration avec des partenaires externes, un rapport détaillé des résultats est requis.

e) Budget consacré aux actions de communications

En début d'année, un pourcentage de 6% du chiffre d'affaires de l'année précédente est alloué au budget marketing. Chaque responsable de produit gère les actions de communication liées à ses produits et veille à optimiser l'utilisation des ressources qui lui sont attribuées.

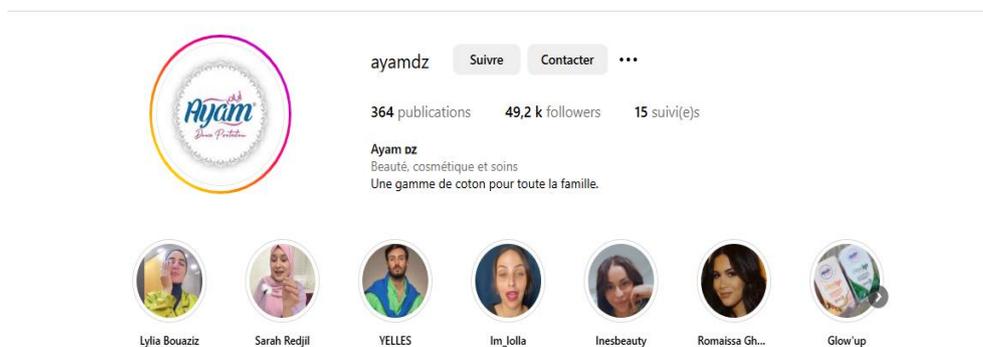
Section 02 : Ayam dans le digital

Ayam accorde une grande importance à sa présence sur les réseaux sociaux, considérés comme un moyen essentiel pour interagir avec son public cible. Elle est particulièrement active sur Facebook et Instagram, où elle publie régulièrement du contenu mettant en valeur ses produits. Cette stratégie vise à renforcer l'image de marque, à encourager l'engagement des consommatrices, notamment les mères, et à fidéliser sa clientèle.

1 Ayam sur Instagram et Facebook

Le compte Instagram d'Ayam compte 49 000 abonnés¹, ce qui témoigne d'une forte interaction avec le contenu publié sur cette plateforme, qui est l'une des plus populaires en Algérie. Quant à la page Facebook d'Ayam, elle rassemble 17 000 abonnés², reflétant ainsi une présence significative également sur ce réseau social. Cette double présence permet à l'entreprise d'atteindre un large public, en particulier à travers des campagnes promotionnelles et des offres spéciales.

Figure 13 : La page Instagram d'Ayam



Source : <https://www.instagram.com/ayamdz?igsh=MTU2OWVieTAzZTEwdQ==> consulté le 02/05/2024 à 19 :50

Figure 14: La page Facebook d'Ayam



Source : <https://www.facebook.com/AyamOfficielle?mibextid=ZbWKwL> consulté le 02/05/2024 à 19 :50

Dans sa stratégie de communication digitale, Ayam s'appuie principalement sur deux axes : l'influence et le brand content. La marque veille à maintenir un fil d'actualité harmonieux sur Instagram et Facebook, en respectant son identité visuelle et la saisonnalité. Elle propose

¹ <https://www.instagram.com/ayamdz?igsh=MTU2OWVieTAzZTEwdQ==> consulté le 02/05/2024 à 19 :50

² <https://www.facebook.com/AyamOfficielle?mibextid=ZbWKwL> consulté le 02/05/2024 à 19 :54

un contenu visuel de qualité, accompagné de publications engageantes favorisant l'interaction avec son audience, notamment les femmes et les mères, qui constituent sa cible principale.

1.1 Brand content

Le contenu publié par Ayam est diversifié et structuré en plusieurs catégories :

- a) **Placement de produit** : Ce type de contenu, chez Ayam, a pour objectif de transmettre des conseils et des informations pratiques à sa communauté cible, en particulier les femmes et les parents, dans le but de favoriser leur bien-être au quotidien. À travers ces publications, la marque cherche à affirmer son positionnement en s'appuyant sur une ligne éditoriale cohérente et une identité visuelle fidèle à ses valeurs et à ses messages essentiels.

Figure 15 : Placement du produit Ayam sur la page Instagram



Source : <https://www.instagram.com/p/DHUGC9VPirx> consulté le 02/05/2024 à 19 :55

- b) **Conseils et informations** : Chez Ayam, ce type de contenu vise à partager des conseils pratiques et des informations pertinentes destinés à accompagner les besoins de sa communauté, principalement composée de femmes et de parents. L'objectif est de consolider le positionnement de la marque à travers une ligne éditoriale structurée et une identité visuelle en accord avec ses valeurs fondamentales.

Figure 16 : Publication "conseil" sur la page Instagrame



Source : <https://www.instagram.com/p/DG6bF7Zu2RA/> consulté le 02/05/2024 à 20 :50

- c) **Contenu interactif** : Ce type de contenu interactif, chez Ayam, vise à renforcer l'engagement de sa communauté en ligne à travers des initiatives attractives telles que des jeux-concours, notamment avec des lots intéressants à gagner comme un smartphone et de nombreux autres cadeaux. L'objectif est de stimuler l'interaction et de renforcer la proximité entre la marque et ses abonnés.

Figure 17 : Publication 'Contenu interactif' sur la page Instagram d'Ayam



Source : https://www.instagram.com/p/C_8qQ5lu3JC/?img_index=1 consulté le 02/05/2024 à 20 :52

- d) **Contenu saisonnier** : Ce type de contenu saisonnier chez Ayam vise à accompagner les événements et fêtes religieuses ou sociales à travers des campagnes spécifiques, comme les offres du Ramadan ou les publications liées à l'Aïd. L'objectif est de renforcer la présence numérique de la marque en proposant des messages adaptés au contexte de chaque saison, tout en offrant des conseils ou promotions répondant aux besoins du public. Cela permet de créer une relation de proximité avec les abonnés et d'ancrer l'image de la marque dans leur quotidien, y compris lors des moments clés de l'année.

Figure 18 : Publication "Contenu saisonnier" sur la page Instagram d'Ayam



Source : https://www.instagram.com/p/C_NxBMuZrY/ consulté le 01/05/2024 à 20 :53

1.2 L'influence

Ayam mène des campagnes digitales avec des influenceurs à différentes occasions comme la rentrée scolaire, le mois de Ramadan et les vacances d'été.

Le choix des influenceurs se fait selon plusieurs critères :

- La catégorie de l'influenceur, en veillant à ce que son audience corresponde aux segments ciblés ;
- Le nombre d'abonnés ;
- La réputation de l'influenceur ;
- Ses tarifs ;
- Le taux d'engagement ;
- La portée des stories ;
- La portée des reels ;
- Le nombre de vues.

Pour illustrer efficacement cette stratégie d'influence, nous présenterons la campagne menée par la marque Ayam :

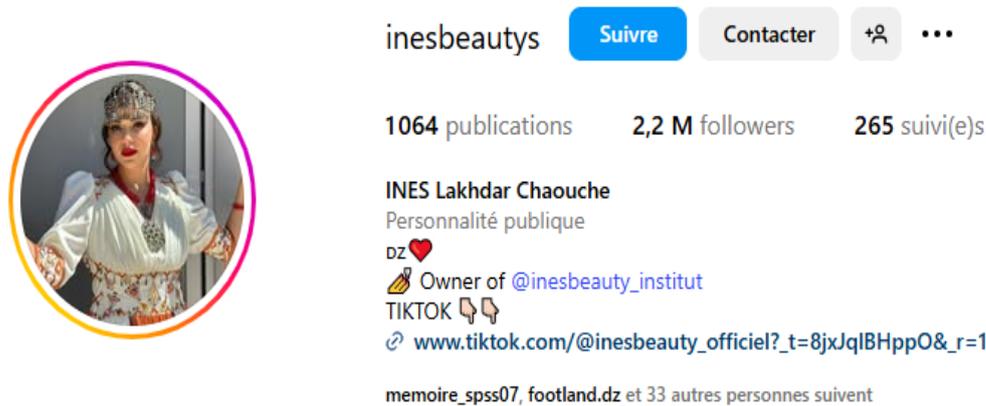
- **La campagne « 1001 cadeaux » de la marque Ayam**

Dans la campagne « 1001 cadeaux » lancée par la marque Ayam, une série de prix attractifs ont été offerts, incluant un pèlerinage pour deux personnes, des smartphones, ainsi que des chaînes et boucles d'oreilles en or. La campagne visait à encourager l'engagement avec la marque grâce à la collaboration avec des influenceurs digitaux qui ont diffusé du contenu promotionnel invitant le public à participer. Pour s'inscrire, il suffisait de scanner le code QR présent sur les produits « Perfect Skin » et « Beauty Cotton », puis de saisir les données personnelles accompagnées du code secret contenu dans le produit. Cette initiative avait pour objectif d'augmenter la participation et l'interaction sur les réseaux sociaux, ainsi que de stimuler les ventes des produits phares de la marque.

Les principaux influenceurs utilisés dans cette campagne sont :

- **Ines Lakhdar Chaouche (ines beautys)** : Elle est une influenceuse digitale algérienne spécialisée dans la beauté et le lifestyle, reconnue pour un contenu varié incluant les soins de la peau, les revues de produits cosmétiques et les conseils mode. Grâce à son style spontané et sa proximité avec ses abonnés

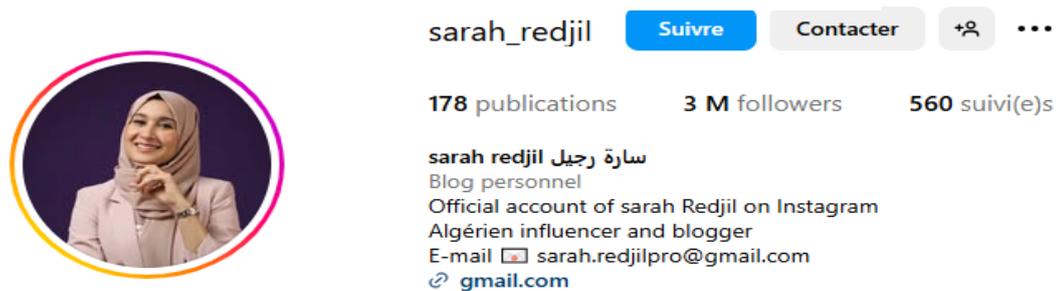
Figure 19 : Le profil Instagram de l'influenceuse Ines beautys



Source : <https://www.instagram.com/inesbeautys> consulté le 02/05/2024 à 20 :50

- **Sarah Redjil** est une Influenceuse algérienne très suivie sur Instagram, elle propose un contenu varié autour de la mode, la beauté et le lifestyle. Sa spontanéité et sa proximité avec son audience font d'elle un modèle inspirant pour de nombreuses jeunes femmes en Algérie.

Figure 20: Le profil Instagram de l'influenceuse Sarah Redjil



Source : <https://www.instagram.com/inesbeautys> consulté le 02/05/2024 à 20 :55

- **Lylia Bouaziz**, plus connue sous le nom de « HijabyDiva », est une influenceuse algérienne spécialisée dans la mode modeste et le lifestyle, active principalement sur Instagram. Elle partage des conseils authentiques en mode et beauté, et a récemment étendu sa notoriété en animant des émissions télévisées destinées à un public jeune et féminin, devenant ainsi une figure médiatique reconnue en Algérie.

Figure 21: Le profil Instagram de l'influenceuse Lylia Bouaziz



Source : <https://www.instagram.com/lyliabouazizofficial> consulté le 02/05/2024 à 21 :02

Résumé de la campagne "1001 Cadeaux" de la marque Ayam

Objectifs principaux¹

- **Stimuler les ventes** : Atteindre la vente de 50 000 unités de produits contenant un code QR.
- **Développement numérique** : Toucher 1,5 million de personnes via les réseaux sociaux.
- **Augmenter les ventes globales** : Réaliser une hausse de 25 % du chiffre d'affaires pendant la période de la campagne.
- **Attirer de nouveaux abonnés** : Gagner environ 6 000 nouveaux abonnés sur les comptes de la marque.

Résultats obtenus²

- **Ventes** : 42 000 unités de produits avec QR code vendues, soit 84 % de l'objectif.
- **Portée numérique** : La campagne a touché 1,2 million de personnes (80 % de l'objectif), mais le nombre de vues était inférieur aux attentes (60 %).
- **Augmentation des ventes** : Les ventes ont augmenté de 18 % (72 % de l'objectif).
- **Nouveaux abonnés** : Le nombre d'abonnés a dépassé l'objectif, attirant 6 300 nouveaux abonnés (105 % de l'objectif).

Évaluation

- La campagne a atteint 75 % de ses objectifs au total, avec un succès notable dans l'acquisition de nouveaux publics.
- **Forces** : Interaction des utilisateurs, renforcement de la visibilité numérique et stimulation des ventes.

Axes d'amélioration :

- Améliorer le contenu visuel (tels que les vidéos courtes et longues).
- Augmenter la durée de la campagne pour maximiser les ventes.
- Renforcer la fidélité des clients après la campagne à travers des stratégies de gestion de la relation client (CRM).

¹-Documentation interne de l'entreprise.

²- Documentation interne de l'entreprise.

Section 03 : Présentation de l'étude et analyse des résultats

Cette section sera consacrée à la présentation de la démarche méthodologique de l'enquête, à la description du questionnaire utilisé, ainsi qu'au traitement et à l'analyse des données recueillies.

1. Définition de l'enquête

L'enquête peut être 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

Cette enquête a pour objectif principal de répondre à la problématique suivante :
« **Dans quelle mesure les influenceurs digitaux jouent-ils un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs ?** »

Elle vise également à apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- Les publications des influenceurs digitaux servent-elles de source d'information fiable pour les consommateurs ?
- Les recommandations faites par les influenceurs digitaux incitent-elles réellement les consommateurs à passer à l'achat ?
- La relation de confiance entre les influenceurs et leurs abonnés a-t-elle un impact notable sur les décisions d'achat des consommateurs ?
- Quels autres éléments, au-delà de l'influence des influenceurs, influencent la décision d'achat, tels que la qualité du produit, la notoriété de la marque, le prix ou les promotions ?

À travers cette enquête, il s'agit de tester les hypothèses suivantes :

- **H1** : Les influenceurs digitaux ont un impact majeur dans l'amélioration de la visibilité des produits de soins personnels de la marque Ayam.
- **H2** : L'influence des influenceurs numériques exerce un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.
- **H3** : La relation de confiance entre les influenceurs et leurs abonnés influence la décision d'achat des consommateurs.
- **H4** : D'autres facteurs, tels que la qualité, le prix ou encore la notoriété de la marque, influencent également la décision d'achat, en complément de l'effet exercé par les influenceurs.

¹6 CAUMONT, (D) : Les études de marché, 3^{ème} éd. Edition Dunod, Paris, 2007, p.80.

3. L'approche méthodologique

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi une approche quantitative afin de recueillir les données nécessaires. Cette méthode nous apparaît comme la plus appropriée pour tester nos hypothèses.

3.1 L'échantillonnage

- **Population de l'étude** : La population ciblée dans le cadre de cette étude est composée de femmes utilisatrices des réseaux sociaux, qui suivent des influenceurs algériens et connaissent la marque "Ayam".
- **Taille de l'échantillon** : La taille de l'échantillon a été fixée à **250 femmes**, afin d'assurer une meilleure représentativité des résultats par rapport à la population cible.
- **Méthode d'échantillonnage** : Compte tenu de la nature exploratoire et descriptive de notre recherche, nous avons opté pour une **méthode d'échantillonnage par convenance**, une méthode non probabiliste. Ce choix se justifie par plusieurs raisons:
 - **Accessibilité** : Cette méthode permet de sélectionner des participantes facilement accessibles via les réseaux sociaux.
 - **Contraintes de temps** : Elle facilite la constitution rapide de l'échantillon, en accord avec les délais limités imposés par la réalisation du mémoire.
 - **Ciblage spécifique** : Elle nous permet de concentrer la collecte de données sur une catégorie de femmes ayant une connaissance préalable de la marque Ayam et qui interagissent avec des contenus publiés par des influenceurs digitaux.

3.2 Méthode de collecte de données

Nous avons mobilisé diverses sources pour recueillir des informations pertinentes sur notre sujet, telles que des livres, des articles, des mémoires, des thèses, et des rapports. Cette démarche vise à collecter un volume important de données afin d'assurer la fiabilité de nos résultats. Étant donné la nature de notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative, en choisissant comme outil principal de collecte un questionnaire.

3.2.1 Le questionnaire

Le questionnaire est une technique d'investigation directe utilisée auprès d'individus. Il permet de les interroger de manière structurée afin de recueillir des données quantitatives, dans le but d'identifier des relations statistiques et de réaliser des comparaisons chiffrées.¹

Dans le cadre de notre recherche, nous avons conçu et diffusé le questionnaire auprès de notre échantillon cible en suivant une méthodologie simplifiée, afin de faciliter la compréhension et de collecter un maximum d'informations pertinentes pour assurer la fiabilité de notre enquête.

- **Outil de collecte de données** : Questionnaire.

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

- **Mode de diffusion** : Le questionnaire a été administré via l'outil « Google Forms », puis partagé sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), ainsi qu'envoyé par courrier électronique (Gmail). Ce mode de diffusion a été choisi pour sa capacité à toucher un large public grâce à sa viralité.
- **Période de l'enquête** : La collecte des données s'est déroulée du 4 au 10 mai 2025.
- **Le pré-test du questionnaire** Un pré-test a été réalisé auprès d'un échantillon de 10 personnes afin d'évaluer la clarté et la compréhension des questions. Le temps moyen nécessaire pour compléter le questionnaire était d'environ 5 minutes, ce qui reste raisonnable et adapté aux répondants. Les résultats du pré-test ont montré que les questions étaient globalement bien comprises, ce qui indique que le questionnaire a été conçu de manière efficace. Cela facilite ainsi la collecte des données tout en réduisant les risques de mauvaise interprétation.

Le questionnaire a été élaboré et structuré en huit (08) sections distinctes :

- **L'identification des consommatrices de produits cosmétiques** : Comporte une brève introduction expliquant l'objectif de l'étude. Cette partie contient une seule question visant à identifier la cible concernée (les consommatrices de produits cosmétiques). Si la personne interrogée répond par « non », elle est automatiquement redirigée vers la huitième partie (la fiche signalétique).
- **L'utilisation de la marque Ayam** : Composée d'une seule question permettant de vérifier si la répondante utilise les produits de la marque « Ayam ». En cas de réponse négative, elle est dirigée directement vers la troisième partie.
- **La consommation des produits Ayam** : S'adresse uniquement aux consommatrices de la marque « Ayam ». Elle contient quatre questions portant sur les types de produits utilisés, la fréquence d'utilisation, l'opinion sur la qualité des produits ainsi que le canal de découverte de la marque.
- **Les marques alternatives et sources d'information** : Destinée aux personnes qui ne consomment pas les produits de la marque « Ayam ». Elle comporte deux questions en lien avec les marques alternatives utilisées et les sources d'information. À l'issue de cette partie, les répondantes passent directement à la septième partie.
- **L'usage des réseaux sociaux et des influenceurs digitaux** : Composée de sept (07) questions, elle explore l'usage des réseaux sociaux ainsi que le rapport avec les influenceurs digitaux algériens. Si la personne répond « non » à la question concernant le suivi d'influenceurs, elle passe automatiquement à la septième partie.
- **La relation entre Ayam et les influenceurs digitaux** : Comporte trois (03) questions axées sur la relation entre la marque « Ayam » et les influenceurs, telles que le suivi des comptes de la marque, l'exposition aux publications promotionnelles, ou encore l'impact des recommandations des influenceurs sur les décisions d'achat.
- **Les facteurs influençant la décision d'achat** : Composée de questions qui visent à identifier les éléments les plus déterminants dans la décision d'achat (crédibilité, qualité, prix, promotions, etc.).
- **La fiche signalétique** : Regroupe des informations personnelles telles que le genre, la tranche d'âge ainsi que la catégorie socioprofessionnelle, permettant d'établir un profil sociodémographique des répondantes.

4. Modalités pratiques de l'enquête

Après avoir terminé la phase de collecte des données, nous sommes passés à l'étape du traitement et de l'analyse des résultats. Cette étape consiste à exploiter les réponses obtenues à partir du dépouillement du questionnaire réalisé via les outils « Google Forms » et « Microsoft Excel ».

Deux types d'analyses ont été appliqués :

- **Analyse univariée** : Elle permet de présenter les effectifs et les fréquences de chaque modalité pour chaque variable étudiée, offrant ainsi une vue d'ensemble claire et synthétique des réponses.
- **Analyse bivariée** : Elle vise à étudier la relation entre deux variables. Cette analyse commence par les tableaux croisés, et peut inclure l'étude de la corrélation de Pearson afin d'identifier les liens éventuels entre les variables.

Les résultats sont présentés sous forme de tableaux et de graphiques, accompagnés de commentaires explicatifs permettant une meilleure interprétation des données recueillies.

5. Analyse des résultats de questionnaire

5.1 Analyse unie-variée

La fiche signalétique :

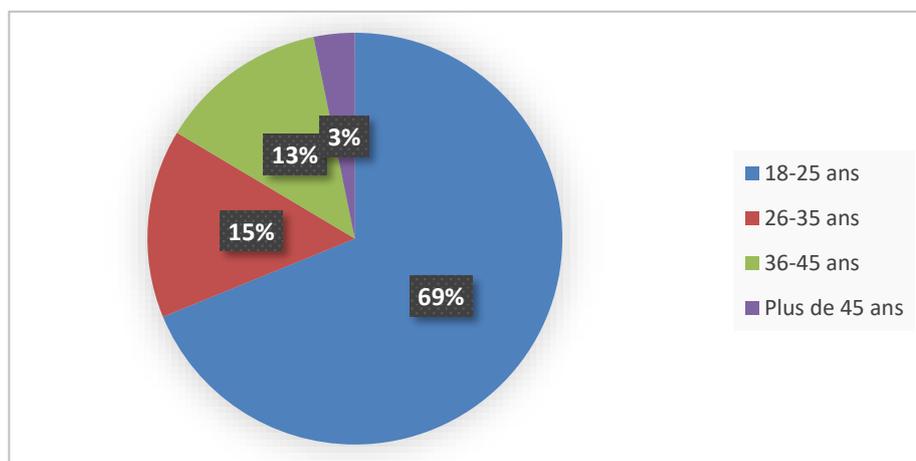
Q : Quel est votre âge ?

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

Age	Fréquence	Pourcentage
18-25 ans	172	69%
26-35 ans	37	15%
36-45 ans	33	13%
Plus de 45 ans	8	3%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 22 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

On remarque que la majorité des participantes appartiennent à la tranche d'âge de 18 à 25 ans avec un pourcentage de 69 %. Ensuite, les femmes âgées de 26 à 35 ans représentent 15 %, suivies par celles de 36 à 45 ans avec 13 %. Enfin, les femmes de plus de 45 ans ne constituent que 3 % de l'échantillon. Ces résultats montrent que les jeunes femmes sont les plus représentées dans cette enquête.

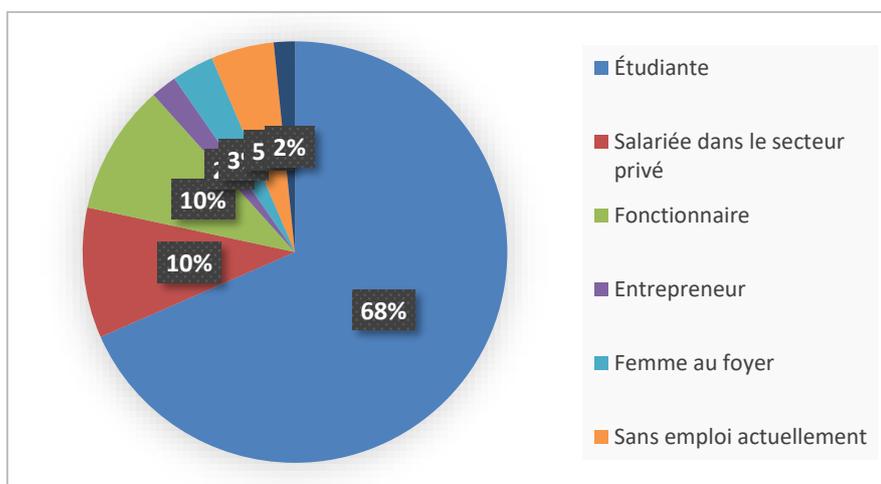
Q : Quelle est votre situation professionnelle ?

Table 4: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Étudiante	171	68%
Salariée dans le secteur privé	25	10%
Fonctionnaire	25	10%
Entrepreneur	5	2%
Femme au foyer	8	3%
Sans emploi actuellement	12	5%
Retraitée	4	2%
Total	250	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 23 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

On remarque que la majorité des répondantes appartiennent à la catégorie des étudiantes avec un pourcentage de 68 %. En deuxième position viennent à égalité les employées du secteur privé et les fonctionnaires, représentant chacune 10 % des réponses. Ensuite, les autres catégories professionnelles sont moins représentées, notamment les femmes entrepreneures avec 2 %, les femmes au foyer avec 3 %, les femmes sans emploi avec 5 % et les retraitées avec 2 %. Ce résultat indique que les étudiantes constituent la majorité des répondantes à cette enquête, ce qui mérite d'être pris en considération dans l'analyse et l'interprétation des résultats

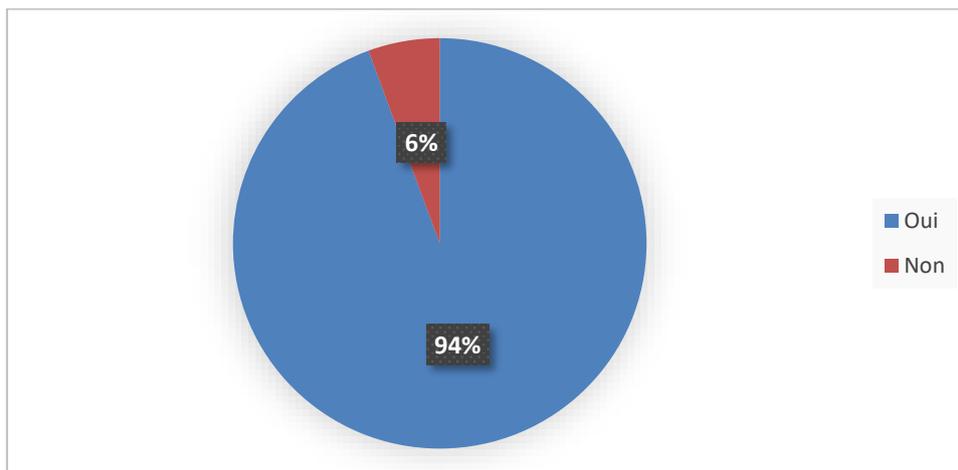
○ **La consommation de produits de soins personnels**

Q : Utilisez-vous des produits de soin personnel ?

Table 5: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits de soins personnels

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

L'utilisation des produits de soins personnels	Fréquence	Pourcentage
Oui	236	94%
Non	14	6%
Total	250	100%

Figure 24: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits de soins personnels

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons que 94 % des répondants utilisent des produits de soin personnel, ce qui indique que notre échantillon est pertinent et correspond bien à l'objet de notre étude.

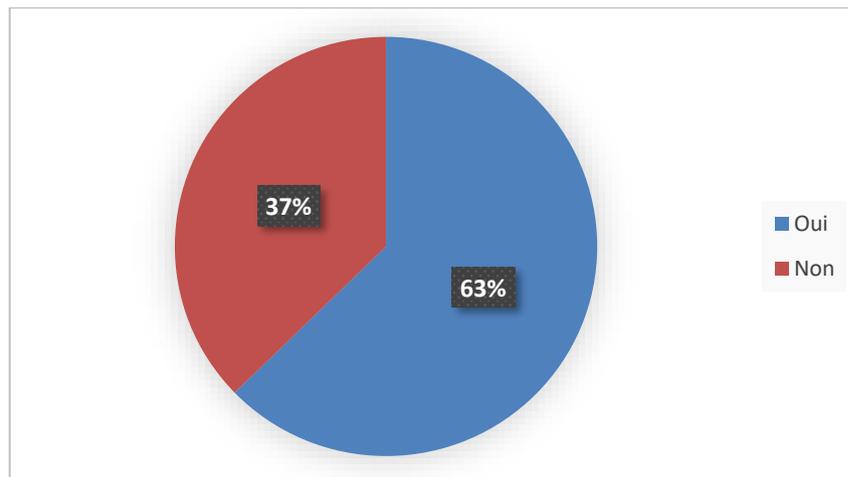
L'utilisation de la marque Ayam

Q : Avez-vous déjà utilisé des produits de la marque Ayam ?

Table 6 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la marque Ayam

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	148	63%
Non	88	37%
Total	236	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 25: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la marque Ayam

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude indiquent qu'une grande partie des participantes (63 %) ont déjà utilisé les produits de la marque "Ayam", tandis qu'une proportion moindre (37 %) ne les a jamais utilisés.

Ce résultat préliminaire reflète un certain niveau de notoriété ou d'expérience avec la marque "Ayam" au sein de la majorité de l'échantillon. Il peut être considéré comme un indicateur initial de la diffusion ou de l'attractivité de la marque sur le marché ciblé.

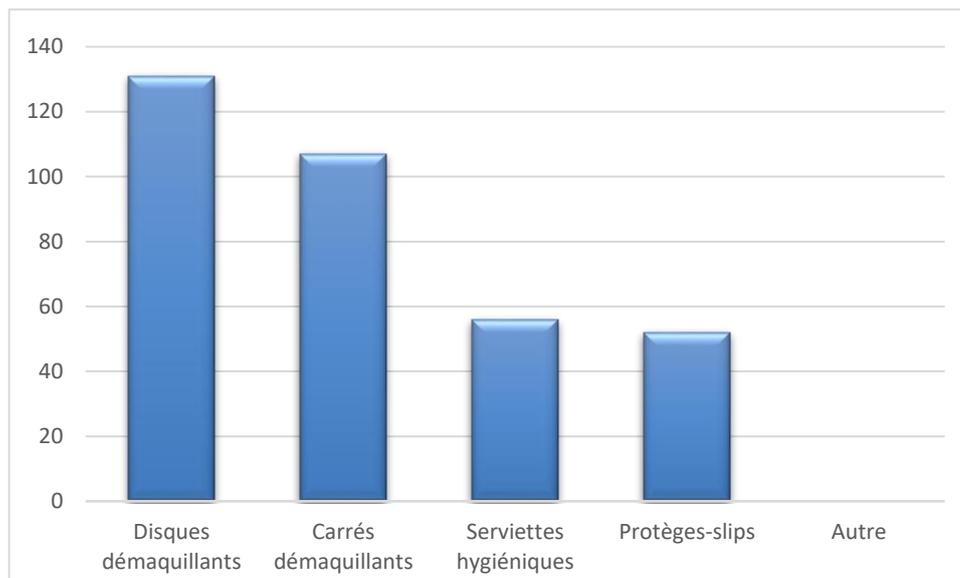
La consommation des produits Ayam

Q : Quels types de produits avez-vous utilisés de la marque Ayam ?

Table 7: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits Ayam

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Disques démaquillants	131	89%
Carrés démaquillants	107	72%
Serviettes hygiéniques	56	38%
Protèges-slips	52	35%
Autre	0	0%
Total	Sur 148	/

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des produits Ayam

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude révèlent que la majorité des participantes utilisent principalement les produits démaquillants de la marque Ayam, avec 89 % pour les disques et 72 % pour les carrés. En revanche, les produits d'hygiène féminine sont moins sollicités : 38 % des répondantes utilisent les serviettes hygiéniques et 35 % les protèges-slips. Aucun autre produit n'a été mentionné dans la catégorie « Autre ». Ces données indiquent que la marque est davantage reconnue pour ses produits de démaquillage que pour ses produits d'hygiène féminine.

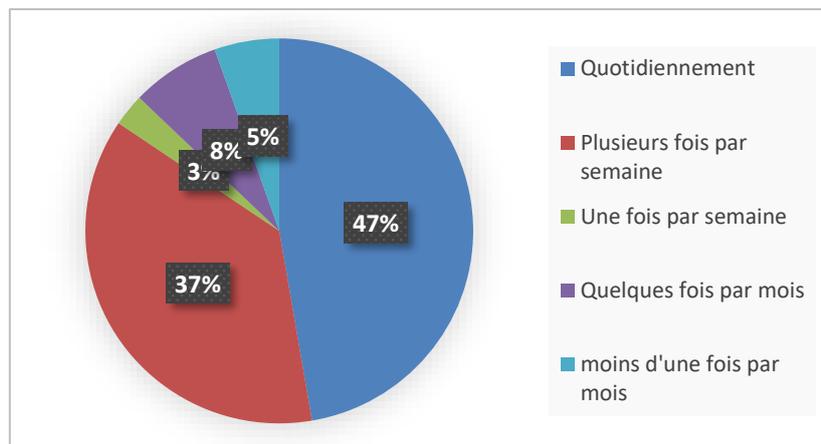
Q : À quelle fréquence utilisez-vous les produits Ayam ?

Table 8 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des produits Ayam

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	70	47%
Plusieurs fois par semaine	55	37%
Une fois par semaine	4	3%
Quelques fois par mois	11	7%
Moins d'une fois par mois	8	5%
Total	148	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 27: Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des produits Ayam



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

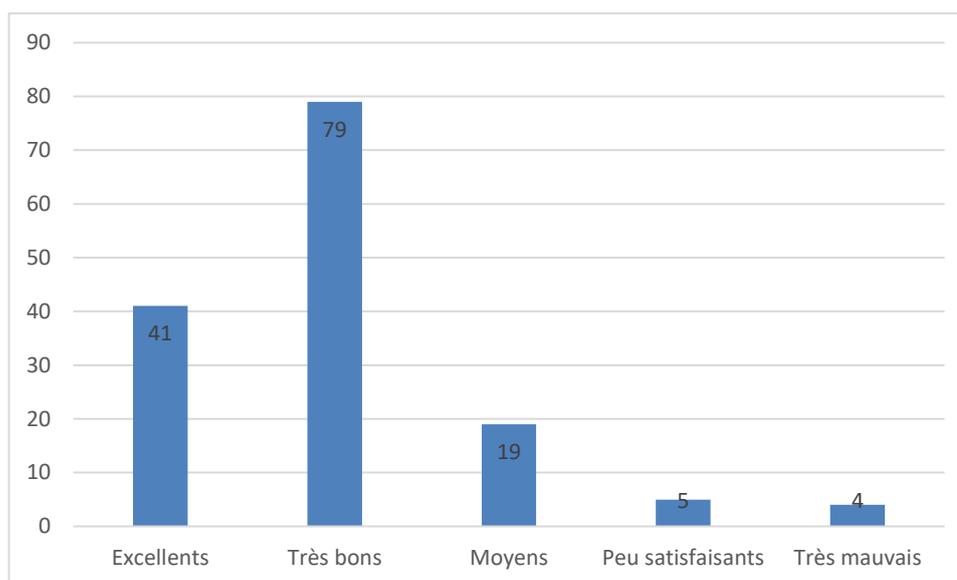
Les résultats de l'étude indiquent que 47 % des participantes utilisent les produits Ayam quotidiennement et 37 % plusieurs fois par semaine, ce qui témoigne d'un usage régulier. En revanche, 3 % les utilisent une fois par semaine, 7 % quelques fois par mois, et 5 % moins d'une fois par mois, montrant un usage plus occasionnel. Ces données suggèrent un lien fort avec la marque, probablement lié à la satisfaction vis-à-vis de la qualité perçue des produits.

Q : Quelle est votre opinion sur les produits Ayam ?

Table 9: Répartition de l'échantillon selon l'opinion sur les produits Ayam

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Excellents	41	28%
Très bons	79	53%
Moyens	19	13%
Peu satisfaisants	5	3%
Très mauvais	4	3%
Total	148	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon l'opinion sur les produits Ayam

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

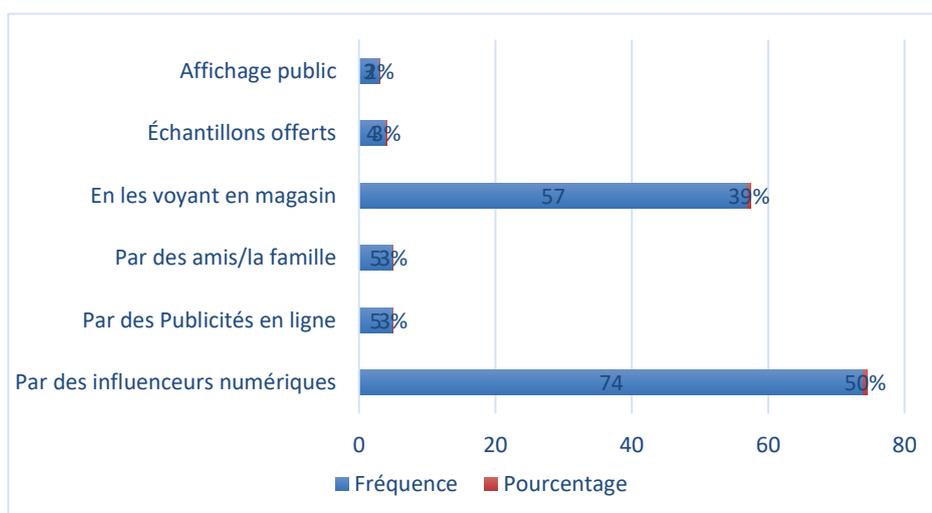
Les résultats de l'étude montrent que la majorité des participantes ont une opinion positive des produits Ayam : 53 % les jugent « très bons » et 28 % « excellents ». En revanche, 13 % expriment une opinion neutre, tandis que 6 % ont un avis négatif. Ces données reflètent une image globalement favorable de la marque et une perception élevée de la qualité auprès des consommatrices.

Q : Comment avez-vous découvert la marque Ayam ?

Table 10 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la marque

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Par des influenceurs numériques	74	50%
Par des Publicités en ligne	5	3%
Par des amis/la famille	5	3%
En les voyant en magasin	57	39%
Échantillons offerts	4	3%
Affichage public	3	2%
Total	148	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 29 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que 50 % des participantes ont découvert la marque Ayam grâce aux influenceurs numériques, et 39 % par la visibilité en magasin. Les autres sources sont moins citées : 3 % pour les publicités en ligne, 3 % pour les recommandations d'amis ou de la famille, 3 % pour les échantillons gratuits, et 2 % pour l'affichage public. Ces résultats confirment le rôle central des influenceurs dans la notoriété de la marque, tout en soulignant l'importance du point de vente comme levier complémentaire.

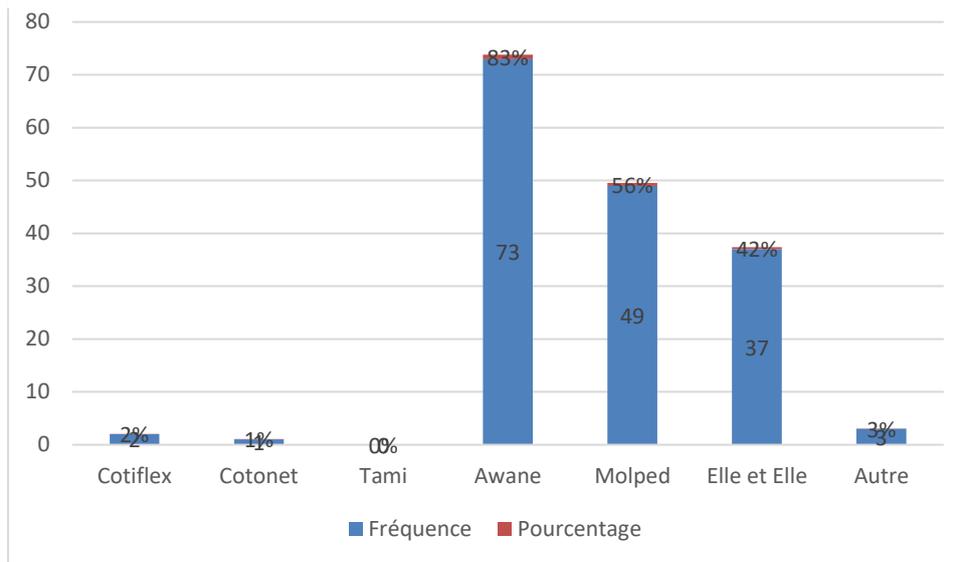
Les marques alternatives et sources d'information

Q : Quelles marques de soins personnels connaissez-vous ?

Table 11 : Répartition de l'échantillon selon les marques de soins personnels connues

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Cotiflex	2	2%
Cotonet	1	1%
Tami	0	0%
Awane	73	83%
Molped	49	56%
Elle et Elle	37	42%
Autre	3	3%
Total	Sur 88	/

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 30: Répartition de l'échantillon selon les marques de soins personnels connues

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

L'étude révèle une faible notoriété des marques Cotiflex (2 %), Cotonet (1 %) et Tami (0 %) sur le marché des disques démaquillants. En revanche, sur le marché des serviettes hygiéniques, Awane domine avec 83 %, suivie de Molped à 56 % et Elle et Elle à 42 %. Ces résultats suggèrent une opportunité pour la marque Ayam de renforcer sa position dans un marché des disques démaquillants peu concurrentiel.

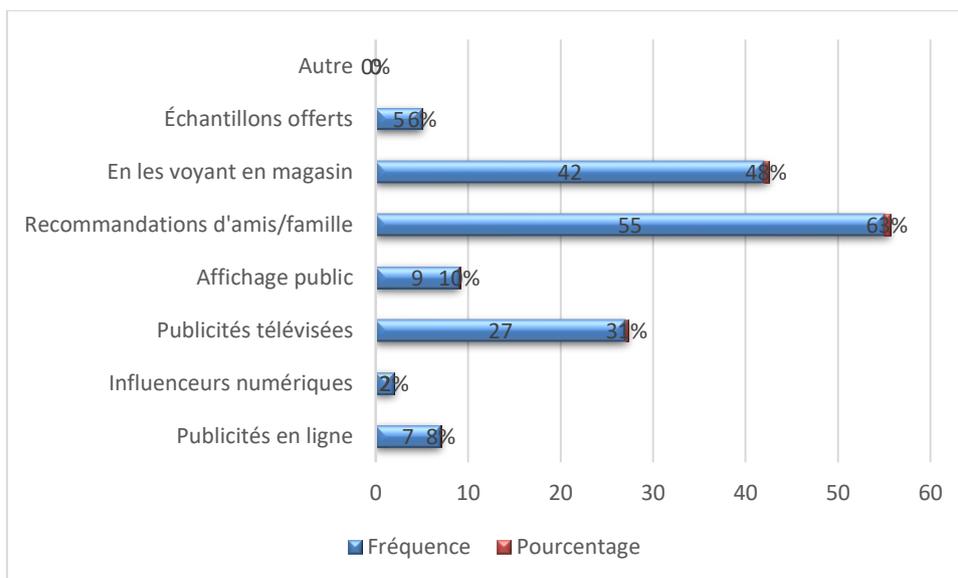
Q : Comment avez-vous découvert ces marques ?

Table 12 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance des marques concurrentes

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Publicités en ligne	7	8%
Influenceurs numériques	2	2%
Publicités télévisées	27	31%
Affichage public	9	10%
Recommandations d'amis/famille	55	63%
En les voyant en magasin	42	48%
Échantillons offerts	5	6%
Autre	0	0%
Total	Sur 88	/

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 31 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance des marques concurrentes



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que la principale source de découverte des marques concurrentes est les "recommandations d'amis ou de la famille" (63 %), suivie par la "vue en magasin" (48 %) et la "publicité télévisée" (31 %). Les canaux numériques, tels que la "publicité en ligne" (8 %) et les "influenceurs digitaux" (2 %), ont un impact moindre. Cela suggère que le bouche-à-oreille et l'expérience en magasin sont des facteurs clés dans la notoriété des marques concurrentes, avec une plus grande confiance accordée aux sources personnelles par rapport aux canaux numériques.

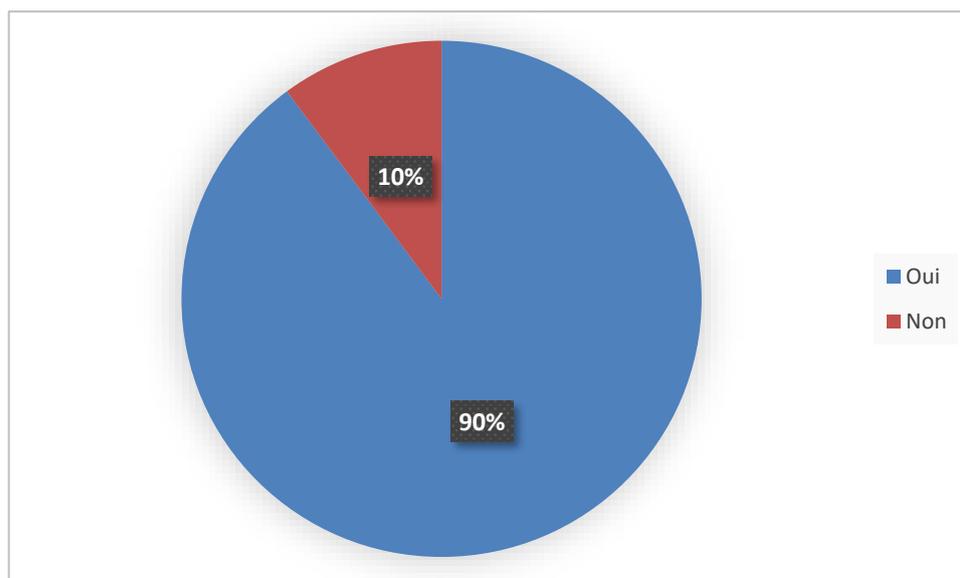
L'usage des réseaux sociaux et des influenceurs digitaux

Q : Suivez-vous au moins un influenceur digital algérien ?

Table 13 : Répartition de l'échantillon par rapport au suivi des influenceurs

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	133	90%
Non	15	10%
Total	148	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 32 : Répartition de l'échantillon par rapport au suivi des influenceurs

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

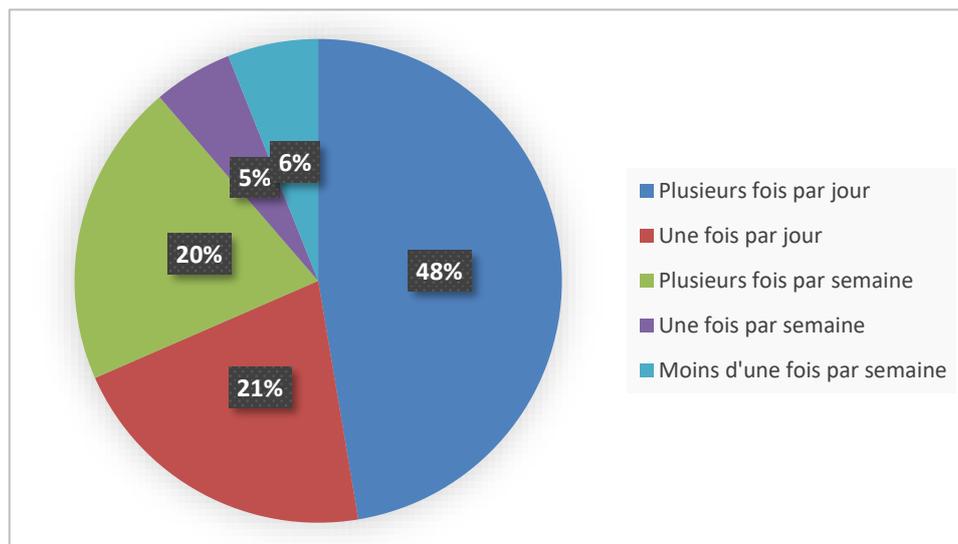
L'objectif de cette question est de filtrer les internautes qui suivent des influenceurs. Il ressort que 90 % des répondants consommateurs des produits Ayam déclarent suivre des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, contre 10 % qui ne les suivent pas, ce qui confirme la forte popularité de ces derniers auprès du public.

Q : À quelle fréquence consultez-vous des contenus publiés par des influenceurs ?

Table 14 : Fréquences de suivi des influenceurs

NB	Fréquence	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	63	47%
Une fois par jour	28	21%
Plusieurs fois par semaine	27	20%
Une fois par semaine	7	5%
Moins d'une fois par semaine	8	6%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 33: Fréquences de suivi des influenceurs

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

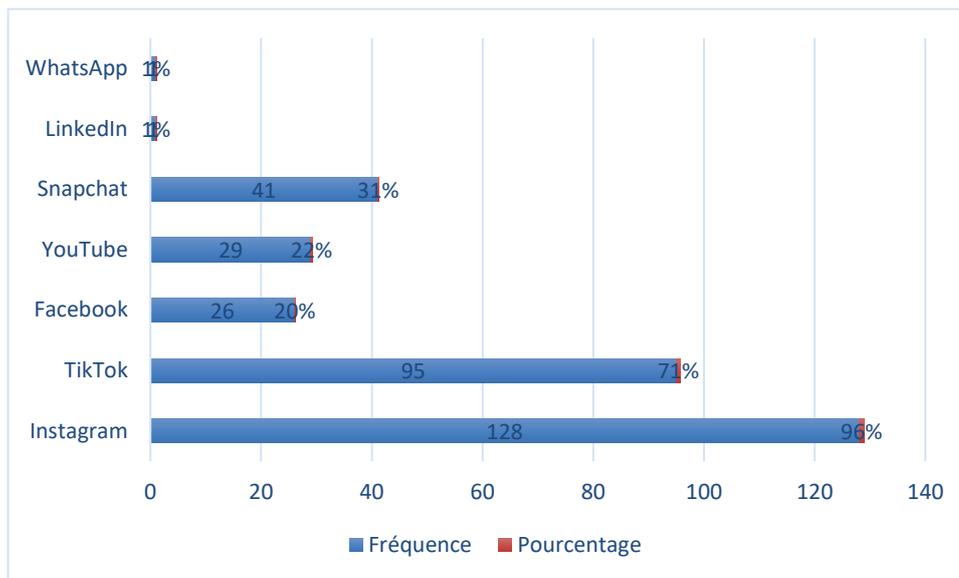
Les résultats de l'étude montrent que la majorité des participants (47 %) consultent le contenu des influenceurs plusieurs fois par jour, indiquant un engagement élevé. Ensuite, 21 % les suivent une fois par jour, 20 % plusieurs fois par semaine, tandis que 5 % une fois par semaine et 6 % moins d'une fois par semaine. Ces données démontrent que les influenceurs exercent une influence régulière et significative sur une grande partie de l'échantillon.

Q : Sur quels réseaux sociaux suivez-vous principalement les influenceurs ?

Table 15: Répartition de l'échantillon en fonction de l'utilisation des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Instagram	128	96%
TikTok	95	71%
Facebook	26	20%
YouTube	29	22%
Snapchat	41	31%
LinkedIn	1	1%
WhatsApp	1	1%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 34 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'utilisation des réseaux sociaux

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

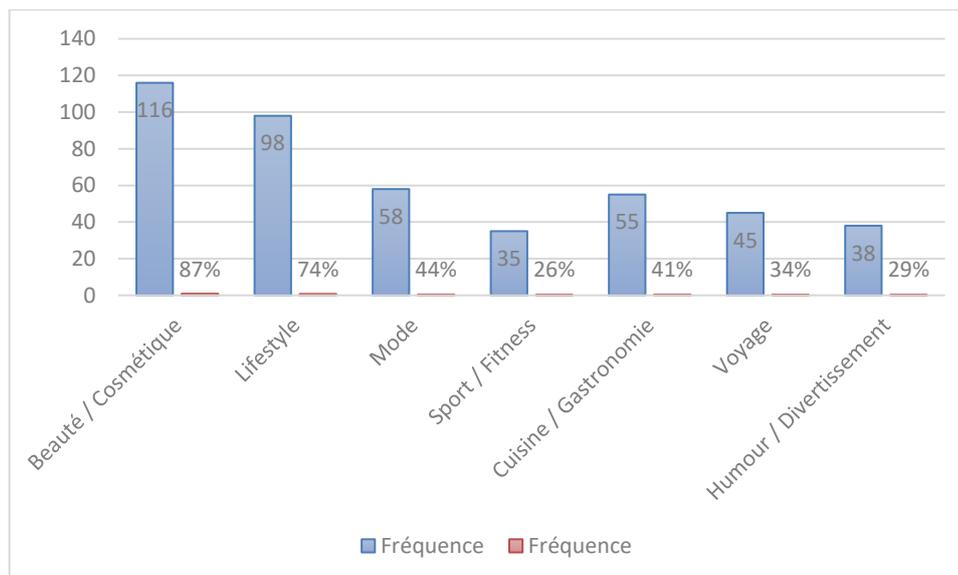
Les résultats de l'étude montrent qu'Instagram est la plateforme la plus utilisée pour suivre les influenceurs, avec un taux de 96 %, suivi de TikTok (71 %) et de Snapchat (31 %). En comparaison, Facebook, YouTube, LinkedIn et WhatsApp sont moins utilisés. Cela reflète une préférence des répondants pour les réseaux sociaux offrant un contenu visuel et interactif.

Q : Quel type d'influenceurs suivez-vous principalement ?

Table 16: Types d'influenceurs suivis par l'échantillon via les réseaux sociaux

Type	Fréquence	Fréquence
Beauté / Cosmétique	116	87%
Lifestyle	98	74%
Mode	58	44%
Sport / Fitness	35	26%
Cuisine / Gastronomie	55	41%
Voyage	45	34%
Humour / Divertissement	38	29%
Total	Sur 133	/

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 35 : Types d'influenceurs suivis par l'échantillon via les réseaux sociaux

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

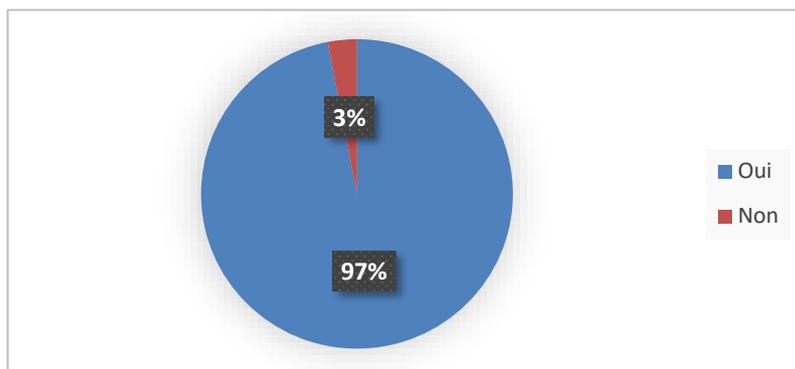
Les résultats de l'étude montrent que les influenceurs dans les domaines de la beauté/cosmétique et du lifestyle sont les plus suivis par l'échantillon, avec des taux de 87 % et 74 % respectivement. Ils sont suivis par les influenceurs de la mode (44 %), de la cuisine (41 %) et du voyage (34 %). Les influenceurs du sport (26 %) et de l'humour (29 %) enregistrent des taux de suivi plus faibles. Ces résultats indiquent que les centres d'intérêt de l'échantillon se concentrent principalement sur la beauté et le style de vie, reflétant ainsi les préférences et les valeurs personnelles de ce groupe.

Q : Avez-vous déjà découvert une nouvelle marque ou produit grâce à des influenceurs ?

Table 17 : Identification d'une marque ou d'un produit grâce à un influenceur

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	129	97%
Non	4	3%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 36 : Identification d'une marque ou d'un produit grâce à un influenceur

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

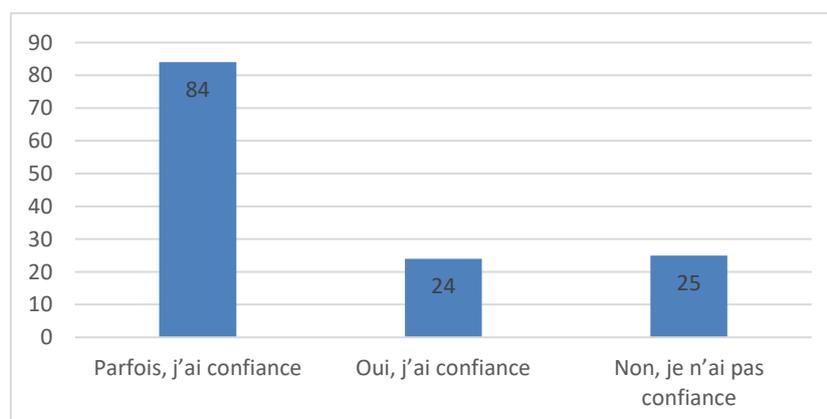
Les résultats montrent que 97 % de l'échantillon ont découvert une marque ou un produit nouveau grâce aux influenceurs, tandis que 3 % ne l'ont pas fait. Ces chiffres soulignent le rôle important des influenceurs digitaux dans la sensibilisation des consommateurs aux nouvelles marques et produits, confirmant ainsi l'efficacité des stratégies de marketing d'influence pour atteindre le public ciblé.

Q : Faites-vous confiance aux influenceurs numériques ?

Table 18: Répartition de l'échantillon en fonction de la confiance accordée aux influenceurs suivis

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui, j'ai confiance	24	18%
Parfois, j'ai confiance	84	63%
Non, je n'ai pas confiance	25	19%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 37: Répartition de l'échantillon en fonction de la confiance accordée aux influenceurs suivis

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude révèlent que 63 % des participants accordent une confiance modérée aux influenceurs, tandis que 18 % leur font pleinement confiance, et 19 % ne leur font pas confiance. Cela traduit une certaine réserve chez les consommateurs, qui ne confient pas leur confiance de manière totale à tous les influenceurs, soulignant ainsi la nécessité d'évaluer soigneusement la crédibilité avant de suivre leurs recommandations.

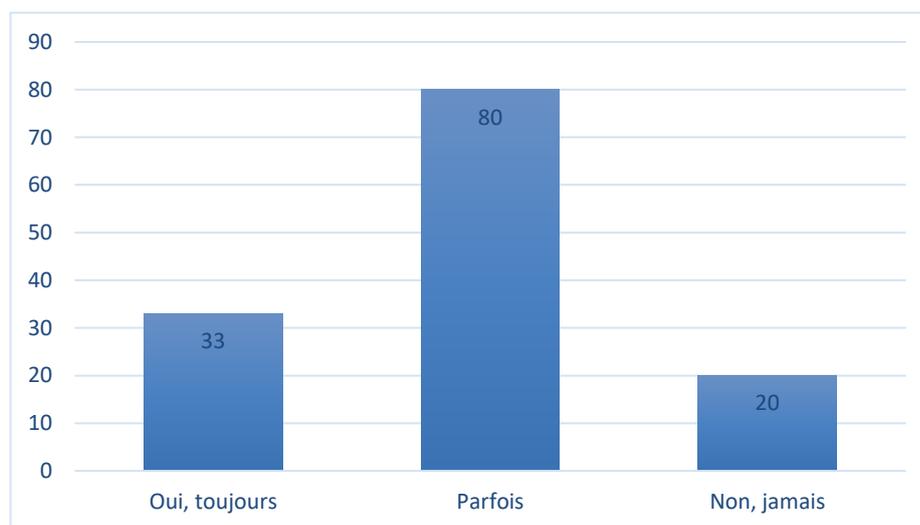
Q : Prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit ?

Table 19: L'influence des influenceurs sur l'intention d'achat

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui, toujours	33	25%
Parfois	80	60%
Non, jamais	20	15%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 38: L'influence des influenceurs sur l'intention d'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que 60 % des répondants prennent parfois en compte l'avis des influenceurs avant d'acheter un produit, tandis que 25 % le font toujours, contre 15 % qui ne le font jamais. Ces données indiquent que les influenceurs exercent une influence notable sur l'intention d'achat, bien que cette influence varie selon les individus.

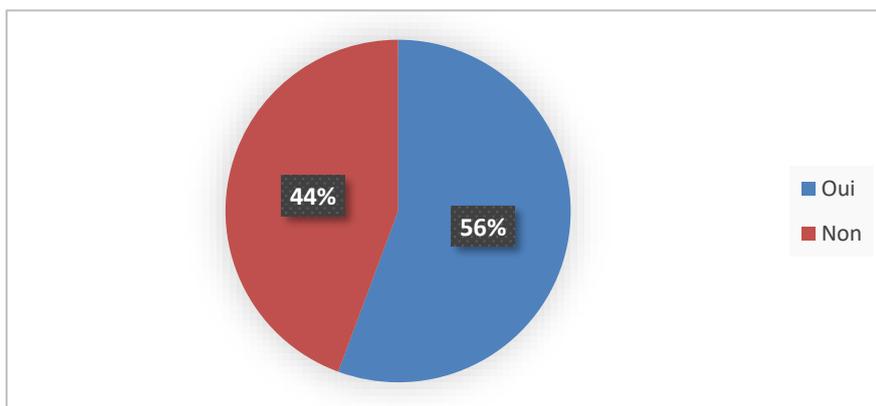
La relation entre Ayam et les influenceurs digitaux

Q : Suivez-vous les comptes de la marque Ayam sur les réseaux sociaux ?

Table 20: Suivi du compte de la marque Ayam sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	56%
Non	59	44%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 39: Suivi du compte de la marque Ayam sur les réseaux sociaux

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que 56 % de l'échantillon suivent le compte de la marque Ayam sur les réseaux sociaux, contre 44 % qui ne le font pas. Cela reflète une présence digitale appréciable de la marque auprès d'une partie du public, traduisant une certaine réussite de sa stratégie en ligne. Toutefois, la proportion non négligeable de personnes ne suivant pas le compte indique une marge d'amélioration pour renforcer la communication digitale et élargir la communauté engagée.

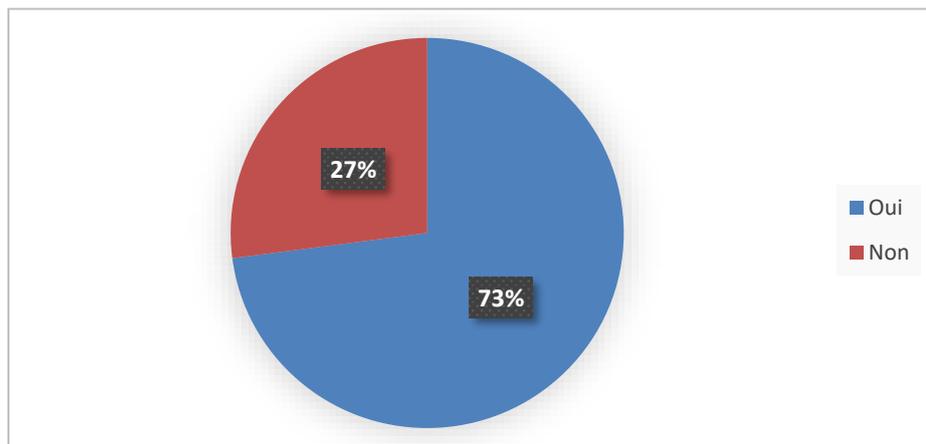
Q : Avez-vous déjà vu des publications de partenariat d'influenceurs avec des produits Ayam?

Table 21: La visualisation des publications de partenariat des influenceurs avec les produits Ayam

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	73%
Non	36	27%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 40: La visualisation des publications de partenariat des influenceurs avec les produits Ayam



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude révèlent que 73 % des participantes ont indiqué avoir vu des publications de partenariats entre des influenceurs et la marque Ayam, contre 27 % qui ne les ont jamais vues. Cela indique que le contenu collaboratif entre les influenceurs et la marque bénéficie d'une bonne visibilité au sein de l'échantillon étudié. Ainsi, on peut **confirmer la première hypothèse**.

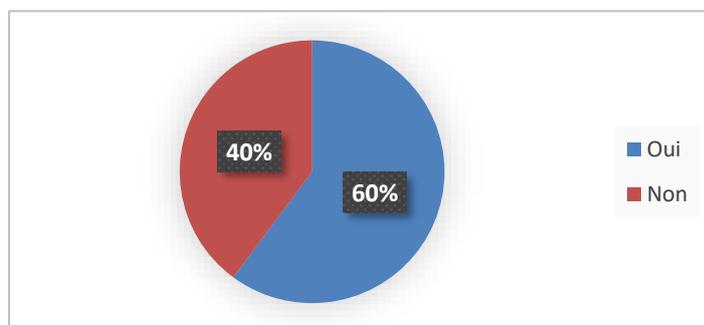
Q : Avez-vous acheté un produit Ayam sur recommandation d'un influenceur algérien ?

Table 22: Achat d'un produit Ayam suite à la recommandation d'un influenceur

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	80	60%
Non	53	40%
Total	133	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 41 : Achat d'un produit Ayam suite à la recommandation d'un influenceur



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que 60 % des répondantes ont acheté un produit de la marque Ayam suite à la recommandation d'un influenceur, contre 40 % qui ne l'ont pas fait.

Cela indique un impact notable des recommandations des influenceurs sur le comportement d'achat au sein de cet échantillon.

Les facteurs influençant la décision d'achat

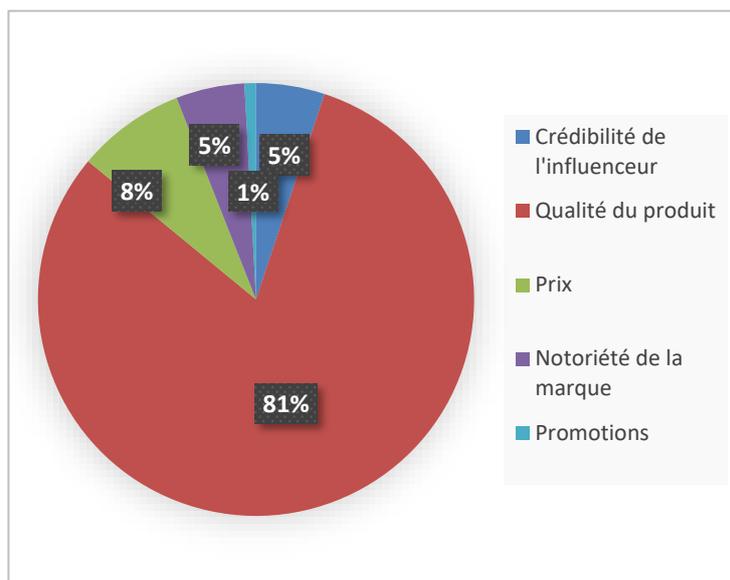
Q : Quel est le facteur le plus influent dans votre décision d'achat ?

Table 23: Le facteur le plus influent dans votre décision d'achat

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Crédibilité de l'influenceur	12	5%
Qualité du produit	191	81%
Prix	19	8%
Notoriété de la marque	12	5%
Promotions	2	1%
Total	236	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 42: Le facteur le plus influent dans votre décision d'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que 81 % des participantes considèrent la qualité du produit comme le facteur le plus influent dans leur décision d'achat. En comparaison, 8 % privilégient le prix, tandis que 5 % citent la crédibilité de l'influenceur ou la notoriété de la marque. Enfin, seulement 1 % accordent une importance prioritaire aux promotions.

Ces résultats indiquent clairement que la valeur intrinsèque du produit demeure la priorité principale pour la majorité des consommatrices, dépassant largement l'influence des autres facteurs externes.

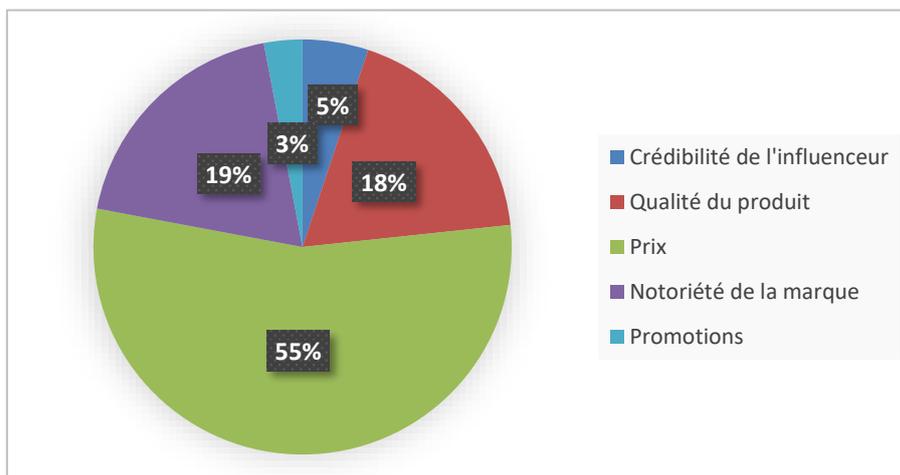
Q : Et quel serait le deuxième facteur le plus influent ?

Table 24: Le deuxième facteur le plus influent

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Crédibilité de l'influenceur	12	5%
Qualité du produit	43	18%
Prix	129	55%
Notoriété de la marque	45	19%
Promotions	7	3%
Total	236	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 43: Le deuxième facteur le plus influent



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de l'étude montrent que le prix est le deuxième facteur le plus influent dans la décision d'achat, choisi par 55 % des participantes, suivi par la notoriété de la marque (19 %) et la qualité du produit (18 %). En revanche, la crédibilité de l'influenceur (5 %) et les promotions (3 %) ont été considérées comme des facteurs secondaires. Ces résultats indiquent que le prix représente un critère sensible pour les consommatrices après la qualité, tandis que la notoriété de la marque joue un rôle plus secondaire.

Synthèse des facteurs déterminants dans la décision d'achat

Les résultats de l'étude indiquent que la qualité du produit représente le critère le plus déterminant dans les décisions d'achat, suivie par le facteur prix. En comparaison, la crédibilité de l'influenceur apparaît comme un élément secondaire. Ces données suggèrent que les attributs essentiels du produit priment sur l'influence numérique dans le processus de choix des consommatrices. Par conséquent, **la quatrième hypothèse peut être validée.**

5.2 Analyse bi-variée

Croisement 1

Nous cherchons à identifier la tranche d'âge qui suit le plus les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux. Pour analyser cette relation de manière précise, nous avons croisé certaines questions pertinentes à l'aide du logiciel SPSS.

Q : Quel est votre âge ?

Q : Suivez-vous au moins un influenceur digital algérien ?

Table 25 : Le croisement de suivi des influenceurs web et l'âge

			L'âge				Total
			18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	Plus de 45 ans	
Le suivie des influenceurs web	Non	Effectif	13	1	0	1	15
		% dans Le suivie des influenceurs web	86,7%	6,7%	0,0%	6,7%	100,0%
	Oui	Effectif	65	33	31	4	133
		% dans Le suivie des influenceurs web	48,9%	24,8%	23,3%	3,0%	100,0%
Total		Effectif	78	34	31	5	148
		% dans Le suivie des influenceurs web	52,7%	23,0%	20,9%	3,4%	100,0%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Les données montrent une variation notable dans le comportement de suivi des influenceurs en ligne entre les différentes tranches d'âge. La tranche d'âge des 18-25 ans représente la plus grande proportion des abonnés, avec 48,9 % des répondants (65 personnes), ce qui indique que cette tranche est la plus impliquée dans le suivi des influenceurs. En revanche, cette proportion diminue progressivement avec l'âge : 24,8 % dans la tranche des 26-35 ans, 23,3 % dans celle des 36-45 ans, et seulement 3,0 % chez les plus de 45 ans.

En revanche, en ce qui concerne les répondants qui ne suivent pas les influenceurs ("Non"), la majorité appartient également à la tranche d'âge des 18-25 ans (13 répondants, soit 86,7 % des non-abonnés). Cependant, le nombre de non-abonnés dans cette tranche reste bien inférieur à celui des abonnés (13 contre 65), ce qui confirme que le phénomène de suivi des influenceurs est plus répandu parmi les jeunes.

Cela peut être expliqué par plusieurs facteurs, tels que l'intérêt de cette tranche d'âge pour la technologie et les réseaux sociaux, leur temps passé sur Internet, et leur propension à être influencés par le contenu numérique.

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

Nous avons eu recours à l'analyse de corrélation afin de déterminer s'il existe une relation entre la confiance accordée aux influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs. Cette démarche vise à confirmer ou infirmer notre deuxième hypothèse.

Q : Faites-vous confiance aux influenceurs numériques ?

Q : Prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit ?

Table 26 : Corrélation entre la confiance envers les influenceurs digitaux et l'intention d'achat

Corrélations			
		La confiance	Intention d'achat
La confiance	Corrélation de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	133	133
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	133	133

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

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Ce tableau a pour objectif d'analyser la force et la direction de la relation entre les variables « la confiance envers les influenceurs digitaux » (La confiance) et « l'intention d'achat » (Intention d'achat), en utilisant le coefficient de corrélation de Pearson (Pearson). Les résultats montrent une relation positive et forte entre les deux variables, avec un coefficient de corrélation de 0.717, ce qui indique qu'à mesure que la confiance envers les influenceurs augmente, l'intention d'achat des consommateurs augmente également. De plus, le niveau de signification statistique associé à cette corrélation est de Sig < 0.01, ce qui suggère que cette relation est statistiquement significative, et donc non due au hasard.

Ainsi, nous pouvons confirmer que la confiance envers les influenceurs digitaux influence positivement l'intention d'achat, ce qui soutient la validité de la **deuxième hypothèse** de cette étude.

La corrélation entre la confiance envers les influenceurs et l'achat des produits de la marque Ayam suite à leur recommandation

Nous avons eu recours à une analyse de corrélation afin d'examiner l'existence d'un lien entre la confiance accordée aux influenceurs digitaux et l'acte d'achat des produits de la marque Ayam suite à leurs recommandations. Cette démarche vise à confirmer ou infirmer notre troisième hypothèse.

Q : Faites-vous confiance aux influenceurs numériques ?

Q : Avez-vous acheté un produit Ayam sur recommandation d'un influenceur algérien ?

Table 27: Corrélation entre la confiance envers les influenceurs digitaux et la décision d'achat

Corrélations			
		La confiance	La décision d'achat
La confiance	Corrélation de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	133	133
La décision d'achat	Corrélation de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	133	133

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

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Ce tableau a pour objectif d'analyser la relation entre « la confiance envers les influenceurs digitaux » et « la décision d'achat », en utilisant le coefficient de corrélation de Pearson (r). Les résultats révèlent une corrélation positive de force moyenne entre les deux variables, avec un coefficient de $r = 0.597$. Cela signifie que plus la confiance envers les influenceurs est élevée, plus la probabilité de prendre une décision d'achat augmente.

La valeur de signification est $\text{Sig} < 0.01$, ce qui indique que cette corrélation est statistiquement significative et qu'elle n'est pas due au hasard.

Ainsi, on peut conclure que la confiance accordée aux influenceurs digitaux influence positivement la décision d'achat, ce qui confirme la **troisième hypothèse** de cette étude.

6. Synthèse des résultats de l'enquête

Sur la base des résultats obtenus à travers notre enquête, et à la suite d'une analyse et d'une interprétation approfondies des données, les principaux enseignements à retenir peuvent être présentés comme suit :

- 69 % des répondantes sont âgées entre 18 et 25 ans.
- 68 % de l'échantillon sont des étudiantes.
- 94 % déclarent utiliser des produits de soins personnels.

Résultats liés à la marque Ayam

- 63 % des consommateurs utilisent les produits de la marque Ayam.
- 89 % des consommateurs utilisent des disques démaquillants Ayam, tandis que 72 % préfèrent les carrés démaquillants.
- 47 % des consommateurs utilisent les produits Ayam quotidiennement.
- 28 % des consommateurs évaluent les produits Ayam comme étant excellents, tandis que 53 % les jugent très bons.
- 50 % des consommateurs ont connu la marque Ayam grâce aux influenceurs digitaux, et 39 % l'ont découverte dans les points de vente.

Résultats liés aux concurrents d'Ayam

- Awane bénéficie d'une notoriété de 83 % sur le marché des serviettes hygiéniques, tandis que Cotiflex atteint seulement 2 % sur le marché des disques démaquillants.
- 63% des répondants ont découvert les marques concurrentes grâce aux recommandations de leur famille ou de leurs amis, tandis que 48 % les ont vues dans les points de vente.

Résultats liés à l'utilisation des réseaux sociaux et des influenceurs digitaux

- 90 % des consommateurs de la marque Ayam suivent des influenceurs digitaux.
- 47 % suivent le contenu des influenceurs plusieurs fois par jour.
- 96 % utilisent Instagram, et 71 % utilisent TikTok.
- Le type de contenu le plus suivi par les influenceurs est la beauté/cosmétique (87 %), suivi par le lifestyle (74 %).
- 97 % des répondants déclarent avoir déjà découvert un produit ou une marque grâce aux influenceurs digitaux.
- 63 % font confiance aux influenceurs parfois, tandis que 18 % leur font totalement confiance.
- 60 % prennent parfois l'avis des influenceurs avant d'acheter un produit, et 25 % le font toujours.

La partie des questions sur Ayam dans les réseaux sociaux

- 56 % des participants suivent la marque « Ayam » sur les réseaux sociaux.
- 73 % d'entre eux ont vu les campagnes de collaboration entre « Ayam » et des influenceurs.
- 60 % ont acheté un produit de la marque « Ayam » suite à la recommandation d'un influenceur.

Résultats relatifs aux facteurs influençant la décision d'achat

- 81 % des participants ont choisi la qualité du produit comme le facteur le plus influent dans leur décision d'achat, suivie par le prix (8 %).
- 55 % ont sélectionné le prix comme le deuxième facteur le plus influent, suivi par la notoriété de la marque (19 %).

Conclusion

Ce chapitre a permis de confronter les résultats théoriques à la réalité du terrain, en analysant l'impact des influenceurs digitaux sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur des produits de soins personnels, en particulier pour la marque Ayam.

Les résultats montrent que les influenceurs digitaux jouent un rôle majeur dans l'amélioration de la visibilité des produits et dans la sensibilisation des consommateurs. La confiance établie entre les influenceurs et leurs abonnés influence fortement la décision d'achat et la formation de l'intention d'achat.

Par ailleurs, les recommandations des influenceurs ont un effet positif notable sur les intentions d'achat, soulignant l'importance de la crédibilité et de l'interaction. Cependant, d'autres facteurs tels que la qualité du produit, sa notoriété, son prix, ainsi que les promotions, interviennent également dans la décision finale d'achat.

Ainsi, l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing apparaît comme une approche efficace et pertinente, notamment dans les secteurs où la relation de confiance et l'image du produit jouent un rôle clé, comme celui des produits de soins personnels.

CONCLUSION GENERALE

Dans un contexte marqué par les transformations rapides du marketing digital, le consommateur moderne est devenu plus informé, plus exigeant et plus prudent dans ses décisions. L'expansion des réseaux sociaux a largement contribué à ce changement, en facilitant l'accès à l'information et en offrant de nouveaux moyens d'interagir avec les marques. Face à cette évolution, les entreprises se sont vues dans l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication, en adoptant des approches innovantes et plus personnalisées pour maintenir leur compétitivité et renforcer leur présence sur le marché.

Parmi les tendances émergentes, le recours aux influenceurs digitaux s'est imposé comme un levier stratégique efficace. Ces partenariats ne visent pas uniquement à accroître la visibilité des marques, mais permettent également de créer une relation de confiance et de proximité avec le public cible, en s'appuyant sur l'authenticité perçue des créateurs de contenu et leur capacité à susciter l'engagement.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche, qui a pour objectif de mieux comprendre le rôle que peuvent jouer les influenceurs digitaux dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps mené une recherche documentaire approfondie, afin de cerner les concepts clés liés à la communication digitale, au comportement du consommateur à l'ère numérique et à l'influence des réseaux sociaux. Ensuite, nous avons réalisé une étude quantitative pour tester empiriquement les hypothèses de notre problématique principale : « **Dans quelle mesure les influenceurs digitaux jouent-ils un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs ?** »

L'analyse des résultats obtenus à travers cette enquête a permis de tirer plusieurs enseignements significatifs concernant la validité de nos hypothèses :

Premièrement, 73 % des répondantes ont déclaré avoir déjà vu des publications montrant des collaborations entre des influenceurs digitaux et la marque Ayam. Cela montre une forte visibilité de ce type de contenu auprès de la population étudiée, ce qui **confirme la première hypothèse** selon laquelle les influenceurs digitaux jouent un rôle majeur dans l'amélioration de la visibilité des produits cosmétiques de la marque Ayam.

Deuxièmement, les résultats montrent que 25 % des consommateurs prennent toujours en compte l'avis des influenceurs avant d'acheter un produit, tandis que 60 % le font parfois. De plus, l'analyse du coefficient de corrélation de Pearson révèle une relation forte et positive entre la confiance envers les influenceurs et l'intention d'achat ($r = 0,717$, $\text{Sig} < 0,01$). Cela signifie que plus la confiance dans les influenceurs est grande, plus l'intention d'achat augmente. Ainsi, ces résultats **confirment la deuxième hypothèse**.

Troisièmement, la corrélation entre la « confiance envers les influenceurs » et la « décision d'achat » s'est également avérée positive, avec une intensité moyenne ($r = 0,597$) et une significativité statistique ($\text{Sig} < 0,01$). Ce résultat **soutient la troisième hypothèse** selon laquelle la confiance accordée aux influenceurs exerce une influence sur la prise de décision d'achat.

Enfin, les réponses aux questions concernant les facteurs déterminants de l'achat ont montré que la « qualité du produit » est citée par 81 % des répondantes comme étant l'élément le plus influent, suivie du « prix » (55 %). En revanche, des facteurs comme la notoriété de la

marque ou la crédibilité de l'influenceur n'ont été mentionnés que de manière marginale (moins de 5 %). Ces résultats **confirment la quatrième hypothèse**, selon laquelle d'autres facteurs objectifs, tels que la qualité et le prix du produit, jouent également un rôle important dans le processus d'achat, en complément de l'impact des influenceurs digitaux.

Recommandations

Pour la marque Ayam :

- **Créer un site web officiel** : Il a été constaté que la marque Ayam ne dispose pas d'un site internet. Il est donc recommandé de créer un site web dédié, permettant de présenter ses produits, informer les consommatrices et renforcer la crédibilité de la marque.
- **Lancer un compte TikTok** : Étant donné la popularité croissante de TikTok auprès du public jeune, la marque devrait ouvrir un compte officiel sur cette plateforme pour publier du contenu engageant et attractif.
- **Collaborer avec des influenceurs sur Snapchat** : Une part importante de l'échantillon utilise Snapchat. Il est donc pertinent de développer des partenariats avec des influenceurs actifs sur cette plateforme pour toucher un public plus large.
- **Renforcer le marketing d'influence** : Les résultats montrent que les collaborations avec les influenceurs ont un effet significatif sur la visibilité de la marque et sur les décisions d'achat. Il est conseillé de maintenir et diversifier ces partenariats, en s'assurant de la crédibilité des influenceurs choisis.
- **Valoriser les autres gammes de produits** : La majorité des consommatrices utilisent principalement les disques et carrés démaquillants. Il serait utile d'intensifier la communication autour des autres produits comme les serviettes hygiéniques et les protèges-slips.
- **Investir dans la publicité télévisée** : La télévision reste un canal d'information important pour certaines consommatrices. Une campagne publicitaire bien ciblée pourrait augmenter la notoriété de la marque.
- **Mettre l'accent sur la qualité des produits** : Étant le facteur principal influençant l'achat, la qualité doit être constamment mise en avant dans les messages marketing.
- **Mettre en place des programmes de fidélité** : Afin de renforcer la fidélisation, des actions comme des réductions, des cadeaux ou des points de fidélité peuvent être proposées aux clientes régulières.

Pour les entreprises en général :

- **Exploiter les réseaux sociaux et les influenceurs** : Les entreprises doivent intégrer les influenceurs dans leur stratégie de communication digitale, surtout sur les plateformes comme Instagram, TikTok et Snapchat.
- **Prioriser la qualité du produit** : Les résultats montrent que les consommatrices accordent une grande importance à la qualité. Celle-ci doit donc rester une priorité dans le développement et la promotion des produits.
- **Adapter les prix et proposer des promotions** : Le prix étant le deuxième critère d'influence, il est recommandé de proposer une politique tarifaire accessible, accompagnée de promotions ponctuelles.

- **Renforcer la visibilité en point de vente :** L'expérience en magasin joue un rôle dans la découverte des marques. Il est essentiel d'assurer une bonne présentation des produits dans les rayons.
- **Encourager le bouche-à-oreille :** Les recommandations des proches influencent fortement les décisions d'achat. Les entreprises peuvent valoriser les avis clients ou mettre en place des systèmes de parrainage.
- **Choisir des influenceurs crédibles et adaptés :** La crédibilité de l'influenceur a un impact sur la confiance du consommateur. Il est donc conseillé de bien sélectionner les profils qui correspondent aux valeurs de la marque.

Suggestions aux futurs chercheurs :

Les chercheurs futurs sont invités à bien cerner le marché et la cible, en tenant compte des spécificités culturelles et sociales. L'utilisation de données internes des entreprises ainsi qu'une approche mixte (quantitative et qualitative) est recommandée pour mieux comprendre les motivations d'achat.

Perspectives futures

En se basant sur notre étude, il serait pertinent pour les chercheurs futurs d'orienter leurs travaux vers les thématiques suivantes :

- L'influence du contenu des influenceurs sur la décision d'achat.
- L'effet des plateformes sociales sur le comportement des consommateurs.
- Le lien entre crédibilité de l'influenceur et confiance envers la marque.

Les limites de la recherche

Bien que cette recherche ait permis de mettre en lumière l'impact significatif des influenceurs digitaux sur la décision d'achat des consommatrices de produits de soins personnels, notamment ceux de la marque Ayam, certaines limites doivent être prises en considération :

- L'étude s'est concentrée uniquement sur un public féminin, en raison de la nature des produits analysés. Par conséquent, les résultats reflètent uniquement les opinions et comportements des femmes, et ne peuvent être généralisés à d'autres catégories comme les hommes.
- L'échantillon est majoritairement composé de jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans, principalement des étudiantes, ce qui peut limiter la représentativité des résultats pour d'autres groupes, tels que les femmes actives ou plus âgées.
- L'enquête s'est appuyée uniquement sur un questionnaire fermé pour la collecte des données, sans recours à des méthodes qualitatives comme les entretiens ou l'observation, ce qui réduit la compréhension des motivations profondes liées à la décision d'achat.

L'analyse statistique s'est limitée à des outils quantitatifs via le logiciel SPSS, sans explorer les dimensions psychologiques ou émotionnelles de la relation entre les consommatrices et les influenceurs, qui pourraient pourtant jouer un rôle indirect important dans leurs décisions d'achat.

Bibliographie

Ouvrages

- ABDELMADJD (A), le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, Edition management société (EMS), paris, 1999.
- AL HASSAEL M-M, le Marketing, connaître et comprendre le comportement du consommateur, publibook, Paris, 2013.
- ALAIN (D), NAOUFEL (D), Pierre (B), Christèle (B). » comportement du consommateur », 3eme Edition, CHENELIER EDUCATION.
- Babinet, Gilles, L'Ère Numérique, un nouvel âge de l'humanité : Cinq principales mutations, Les Échos Études, 2014.
- BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} édition, Ed : DUNOD, Paris, 2017.
- Bree (J), ' comportement du consommateur ' 2^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2012.
- CAUMONT, (D) : Les études de marché, 3^{ème} éd. Edition Dunod, Paris, 2007.
- CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane), guide de méthodologie de la recherche en Sciences sociales, Ed Taleb impression, 1^{ère} édition, 2013.
- CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria –Guerin), « Marketing digital » 5^{em}° édition, Pearson, 2014.
- CHIBOUT MORALD, Le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger, 2009.
- Claire Gayet et Xavier Marie. Web marketing et communication digitale. Edition Vuibert, Paris. 2016.
- Claude Demeure, « marketing, aide-mémoire », 3^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed : Vuibert, Paris, 2016.
- Danny Brown et Sam Fiorella. Influencer marketing, Edition Que. Indiana. États-Unis 2013.
- DARPY. (D) GUILLARD, (V) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 4^{eme} édition, édition Dunod, France, 2016
- DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013.
- Deloitte, Navigating the New Digital Divide: A global summary of findings from nine countries on digital influence in the consumer decision journey, 2019.
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7^{ed}, DUNOD, 2015.

- DEMEURE (Claude) : « Aide-mémoire Marketing », 6^{ème} édition DUNOD, Paris, Ed 2008.
- Denis darpy et Pirrevolle, Comportement du Consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2^{ème} édition, ENI, 2014.
- FAIVET. V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », édition micro application, 2018.
- FLORES (Laurent). « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012.
- G. GUICHARD et R. VANHEEMS, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition BREAL, Paris, 2004
- GALLIC Claire, Rémy Marrone. Le grand livre du marketing digital, 2^{ème} éditions Dunod, Paris, 2020.
- Gervais Cwako Monkan. Le community management, stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie. Edition L'Harmattan. Paris, 2021.
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris.
- KARSAKLAN (E), « comportement du consommateur ». 2^{ème} Edition, ATLAS, Sao Paulo, 2004.
- KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015
- KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J), Mini manuel marketing, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 2015
- LADWENIN (R), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999.
- LENDERVIE, (J) et LEVY, (J) : Tout le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2014
- LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2012.
- LIBAERT. T, WESTPHALEN.M, «la communication externe des entreprises», édition DUNOD,2014.
- MARGOM, I., & Mohammed, B. E. N. (2024). Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 7(4).
- MAYRHOFER (U), « marketing », 2^{ème} édition, BREAL, Paris, 2006.

- Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouane. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Edition, Eyrolles, Paris.2014.
- MIGNOT Bruno. Le marketing d'influence, Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise. Éditions L'Harmattan, Paris, 2017.
- Philip Kotler et Gary Armstrong "*Principles of Marketing*" (17e édition). E-book ; 2019.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: "*Marketing 4.0 moving from traditional to digital*", édition 2016.
- POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed: Dunod, Paris, 2016.
- Richard Ladwein, « le comportement du consommateur et d'acheteur », 2ème édition, economica, Paris, 2003.
- SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013
- Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, « les bases de marketing »,4 ème édition, Vuibert, 2004.
- TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012.
- VAN VRACEM (P) et JANSSES-UMFLAT(M), « Le comportement du consommateur, facteurs D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition de bocks université, Bruxelles, 1994

Articles

- Emmanuel Rosen. In Tayeb Bensalah.(Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens). Journal scientifique international, Université d'Alger 3. Algérie. 2020.
- NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24,2017.
- Ouaahi, L., & Melghagh, M. (Year). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. Revue Internationale des Sciences de Gestion, « Volume 3 : Numéro 4 ».
- VERNETTE, (E) et FEJLAOUI, (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25e congrès international de l'AFM, Londres, 2009.
- Vernet, E, (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet. Décisions marketing, (25).

- FFF- Nielsen, Rapport sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et le Développement Durable, 2018.

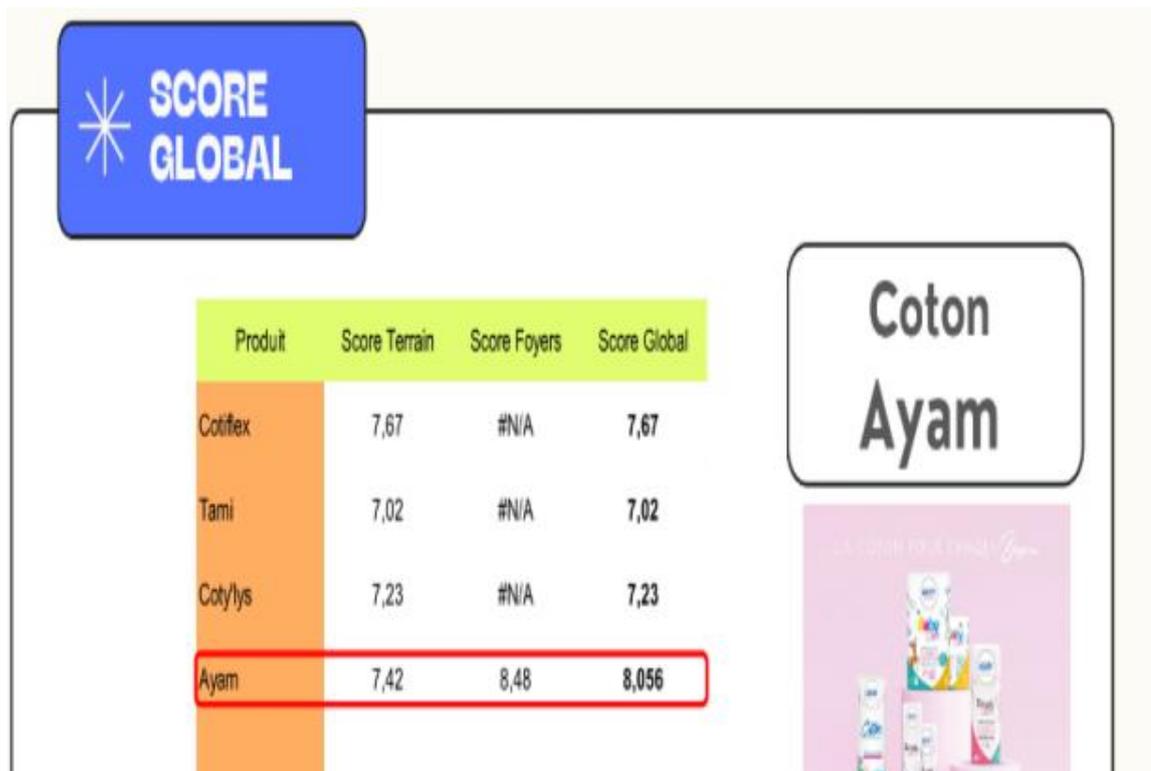
Site internet

- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- <https://medium.com/agileinsider/the-transformation-of-the-traditional-marketing-mix-in-the-digital-agera-22a0b5167458>
- <https://www.search-factory.fr/paid-owned-earned-media/>
- <https://prlab.co/blog/owned-media-definition-benefits-and-examples/>
- <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- <https://www.activecampaign.com/fr/blog/email-marketing>
- <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/>
- <https://www.statista.com/statistics/1461804/email-marketing-revenue-worldwide/>
- <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp>
- <https://searchengineland.com/50-percent-of-companies-struggling-with-seo-arent-integrating-social-media-survey-166311>
- <https://www.mediaposte.fr/solutions/display/>
- <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/vendre-grace-au-digital/display-lachat-despaces>
- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>
- <https://c-marketing.eu/native-advertising-publicite-lheure-du-content-marketing/>
- <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/>
- <https://www.revenuemarketingalliance.com/what-is-affiliate-marketing/>
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- <https://foxdata.com/en/glossary/buzz-marketing/>
- <https://www.marketing-management.io/blog/e-reputation>
- <https://www.guest-suite.com/blog/retour-client>
- <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1>
- <https://www.extencia.fr/marketing-dinfluence-hier-aujourd'hui-et-demain>

- https://www.lepoint.fr/stories/marketing-d-influence-un-levier-puissant-pour-les-marques-20-10-2022-2494632_3919.php
- <https://www.camillejourdain.fr/influence-marketing-la-fin-des-jeux-concours-reech/>
- <https://carburant.fr/fr/resources/buzz-kit-the-influencer-weapon>
- <https://www.learnthings.fr/statistiques-sur-les-influenceurs-instagram>
- <https://www.slideshare.net/slideshow/womma-influencer-guidebook-2013-pdf/28713528>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>
- <https://blog.creable.com/15-types-of-influencers-by-content-categories/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- <https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/generation-influence-comportement-achat/>
- <https://kadence.com/en-us/15-consumer-trends-to-watch-in-2024/>
- <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat>
- <https://blog.hubspot.fr/service/satisfaction-client>
- <https://www.guest-suite.com/blog/comportement-achat-consommateur-exemples>
- <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/?amp=1>
- <https://www.instagram.com/ayamdz?igsh=MTU2OWVieTAzZTEwdQ==>
- <https://www.facebook.com/AyamOfficielle?mibextid=ZbWKwL>

Annexe

Annexe 1: Résultat de l'étude qualitative de l'IMMAR



Source : Rapport d'étude 2023 de l'IMMAR

Annexe 2: Produits phares d'Ayam



Source : <https://www.instagram.com/ayamdz> consulté le 02/05/2024 à 19 :55

Annexe 3: La page Instagram d'Ayam



ayamdz

Suivre

Contacter



364 publications

49,2 k followers

15 suivi(e)s

Ayam dz

Beauté, cosmétique et soins

Une gamme de coton pour toute la famille.



Lylia Bouaziz



Sarah Redjil



YELLES



Im_lolla



Inesbeauty



Romaisa Gh...



Glow up

Source : <https://www.facebook.com/AyamOfficielle?mibextid=ZbWKwL> consulté le 02/05/2024 à 19 :50

Annexe 5 : Questionnaire

Chère participante,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en marketing à l'École Supérieure de Commerce, ce questionnaire a pour objectif de recueillir votre avis sur l'impact des influenceurs digitaux sur les décisions d'achat des produits de soin personnel.

Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Je vous remercie sincèrement pour votre précieuse collaboration qui contribuera grandement à la réussite de ce travail de recherche.

1. L'identification des consommatrices de produits de soins personnels**Q1 : Utilisez-vous des produits de soin personnel ?**

- Oui
- Non → Passer à la question numéro 21

2. L'utilisation de la marque Ayam**Q2 : Avez-vous déjà utilisé des produits de la marque Ayam ?**

- Oui
- Non → Passer à la question numéro 7

3. La consommation des produits Ayam**Q3 : Quels types de produits de la marque Ayam avez-vous utilisés ?**

- Disques démaquillants
- Carrés démaquillants
- Serviettes hygiéniques
- Protèges-slips
- Autre : _____

Q4 : À quelle fréquence utilisez-vous les produits Ayam ?

- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Moins d'une fois par mois

Q5 : Quelle est votre opinion sur les produits Ayam ?

- Excellents
- Très bons
- Moyens
- Peu satisfaisants
- Très mauvais

Q6 : Comment avez-vous découvert la marque Ayam ?

- Par des influenceurs numériques

- Par des publicités en ligne
- Par des amis / la famille
- En les voyant en magasin
- Échantillons offerts
- Affichage public
- Autre : _____

→ Passer à la question numéro 9

4. Les marques alternatives et sources d'information

Q7 : Quelles marques de soins personnels connaissez-vous ?

- Cotiflex
- Tami
- Cottonet
- Molped
- Elle et Elle
- Awane
- Autre : _____

Q8 : Comment avez-vous découvert ces marques ?

- Publicités en ligne
- Influenceurs numériques
- Publicités télévisées
- Affichage public
- Recommandations d'amis / famille
- En les voyant en magasin
- Échantillons offerts
- Autre : _____

→ Passer à la question numéro 19

5. L'usage des réseaux sociaux et des influenceurs digitaux

Q9 : Suivez-vous au moins un influenceur digital algérien ?

- Oui
- Non → Passer à la question numéro 19

Q10 : À quelle fréquence consultez-vous des contenus publiés par des influenceurs ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

Q11 : Sur quels réseaux sociaux suivez-vous principalement les influenceurs ?

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn

- WhatsApp
- Autre : _____

Q12 : Quel type d'influenceurs suivez-vous principalement ?

- Beauté / Cosmétique
- Lifestyle
- Mode
- Sport / Fitness
- Cuisine / Gastronomie
- Voyage
- Humour / Divertissement
- Autre : _____

Q13 : Avez-vous déjà découvert une nouvelle marque ou produit grâce à des influenceurs ?

- Oui
- Non

Q14 : Faites-vous confiance aux influenceurs numériques ?

- Oui, j'ai confiance
- Parfois, j'ai confiance
- Non, je n'ai pas confiance

Q15 : Prenez-vous en compte l'avis d'un influenceur avant d'acheter un produit ?

- Oui, toujours
- Parfois
- Non, jamais

6. La relation entre Ayam et les influenceurs digitaux

Q16 : Suivez-vous les comptes de la marque Ayam sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q17 : Avez-vous déjà vu des publications de partenariat d'influenceurs avec des produits Ayam ?

- Oui
- Non

Q18 : Avez-vous acheté un produit Ayam sur recommandation d'un influenceur algérien ?

- Oui
- Non

7. Les facteurs influençant la décision d'achat

Q19 : Quel est le facteur le plus influent dans votre décision d'achat ?

- Crédibilité de l'influenceur
- Qualité du produit
- Prix

- Promotions
- Notoriété de la marque

Q20 : Et quel serait le deuxième facteur le plus influent ?

- Crédibilité de l'influenceur
- Qualité du produit
- Prix
- Promotions
- Notoriété de la marque

8. La fiche signalétique

Q21 : Quel est votre âge ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

Q22 : Quelle est votre situation professionnelle ?

- Étudiante
- Salariée dans le secteur privé
- Fonctionnaire
- Entrepreneur
- Femme au foyer
- Sans emploi actuellement
- Retraitée
- Autre : _____

Table des Matières

Table des Matières

Remerciement	I
Dédicace	II
Sommaire	III
Liste des tableaux	IV
Liste des figures	V
Liste des abréviations	VI
Liste des annexes :	VII
Résumé	VIII
Abstract	VIII
INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE I : Le marketing digital et l'essor des influenceurs dans l'environnement numérique.....	1
Introduction	2
Section 01 : Fondements du marketing digital.....	3
1. Évolution historique du concept	3
1.1 L'évolution du Web	3
1.2 Définitions du Marketing digital	5
.2 Du marketing traditionnel au marketing digital	6
2.1 Segmentation et ciblage.....	6
2.2 Le positionnement.....	6
3. De mix marketing 4p au mix marketing 4C	6
3.1 Cocréation.....	7
3.2 Monnaie	7
3.3 Activation communautaire	7
3.4 Conversation.....	7
Section 02 : Les leviers de marketing digital.....	8
1. L'owned media	8
1.1 Le site web	8
1.2 Le référencement naturel	9
1.3 Les réseaux sociaux	9
1.4 E-mailing	10
1.5 Social Media Optimization (Optimisation des Médias Sociaux).....	10
2. Le Paid Media	11
2.1 Search Engine Advertising (Publicité sur les moteurs de recherche)	11
2.2 Display (Publicité d'affichage)	11
2.3 Les publicités sur les réseaux sociaux	12

2.4	La native advertising.....	12
2.5	L'affiliation	13
2.6	Le marketing d'influence	13
3.	L'earned media	13
3.1	Buzz marketing.....	14
3.2	L'e-réputation.....	14
3.3	Les avis et retours des clients	15
	Section 3 : Le marketing d'influence et les influenceurs.....	16
1.	Le marketing d'influence	16
1.1	Définition de marketing d'influence	16
1.2	Les 4M du marketing d'influence.....	16
1.3	Les différentes techniques du marketing d'influence.....	17
.2	L'influenceur levier du marketing d'influence.....	19
2.1	Définition de l'influenceur.....	19
2.2	Définition de L'influenceur digital	19
2.3	Les influenceurs digitaux dans les réseaux sociaux.....	20
2.4	Les différents types d'influenceurs digitaux	21
2.5	Les caractéristiques des influenceurs	21
2.6	Le mécanisme des collaborations entre les marques et les influenceurs.....	22
	CONCLUSION.....	24
	CHAPITRE II : Le comportement du consommateur et la décision d'achat	25
	Introduction.....	26
	Section 01 : le consommateur à l'ère digitale.....	27
1.	Le consommateur traditionnel	27
1.1	Définition.....	27
1.2	Les différents types de consommateur.....	27
1.2.1	Le consommateur potentiel	27
1.2.2	L'ancien consommateur	27
1.2.3	Le non consommateur absolu	27
1.2.4	Le non-consommateur relatif.....	28
2.	L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0	28
3.	Le consommateur digital	28
3.1	Profil du consommateur 2.0	28
3.2	Les typologies du consommateur 2.0	30
	Section 02 : le comportement du consommateur	32
1.	Définition comportement du consommateur	32

2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs	32
2.1 Les facteurs internes	32
2.1.1 Les besoins	33
2.1.2 Les motivations et freins	34
2.1.3 La perception.....	34
2.1.4 La mémoire.....	35
2.1.5 L'apprentissage.....	35
2.1.6 Les attitudes	35
2.1.7 L'implication	36
2.1.8 Les facteurs personnels.....	36
2.2 Les facteurs externes	38
2.2.1 Les facteurs culturels.....	38
2.2.2 La classe sociale.....	39
2.3 Les facteurs sociaux	39
2.3.1 La famille	39
2.3.2 Les groupes sociaux.....	40
2.3.3 Les statuts et les rôles	40
Section 03 : le processus de décision d'achat	41
1. Le processus de décision d'achat	41
.2 Les étapes du processus d'achat	41
2.1 La reconnaissance du Problème	42
2.2 La Recherche d'information	42
2.3 Évaluation des alternatives.....	43
2.3.1 La Décision d'achat.....	43
2.4 Le comportement post-achat.....	44
3. Les types d'achats.....	45
3.1 L'achat routinier.....	45
3.2 L'achat réfléchi	45
3.3 L'achat impulsif.....	45
4. Le processus d'achat en ligne.....	46
4.1 La reconnaissance du besoin	46
4.2 La recherche d'information en ligne	46
4.3 L'évaluation des alternatives en ligne.....	47
4.4 L'achat en ligne.....	47
4.5 L'évaluation post-achat	48

Conclusion	49
CHAPITRE III Étude de terrain sur l'impact des influenceurs digitaux sur la décision d'achat des consommateurs.....	50
Introduction.....	51
Section 01 : Présentation de l'entreprise Ayam	52
1 Historique et Fondation	52
1.1 Fondation et évolution.....	52
1.2 Mission et valeurs de l'entreprise	52
2 Profil de l'Entreprise	52
2.1 Domaine d'activité principal	52
2.2 Positionnement de l'entreprise sur le marché.....	53
2.3 Implantation et présence géographique.....	53
2.4 Objectifs de l'entreprise	53
2.5 Quelques chiffres clés de l'entreprise	53
3 Organisation de l'entreprise	54
3.1 Organigramme.....	54
3.2 Équipements technologiques et innovation.....	54
4 Les 4 P de la marque Ayam	55
4.1 Produit.....	55
4.1.1 Dimension de la gamme.....	55
4.2 Prix	58
4.2.1 Méthodes utilisées par Ayam afin de déterminer les prix acceptables par la demande..	58
4.2.2 Stratégie de fixation des prix des différentes gammes de produits	58
4.2.3 Tendance générale de la stratégie tarifaire d'Ayam	59
4.3 Distribution.....	59
4.4 Communication.....	60
4.4.1 Analyse de la communication de Ayam	60
Section 02 : Ayam dans le digital.....	62
1 Ayam sur Instagram et Facebook.....	62
1.1 Brand content	63
1.2 L'influence	65
Section 03 : Présentation de l'étude et analyse des résultats.....	68
1. Définition de l'enquête.....	68
2. L'Objectif de l'enquête	68
3. L'approche méthodologique	69
3.1 L'échantillonnage.....	69

3.2	Méthode de collecte de données	69
3.2.1	Le questionnaire.....	69
4.	Modalités pratiques de l'enquête	71
5.	Analyse des résultats de questionnaire	71
5.1	Analyse unie-variée	71
5.2	Analyse bi-variée	91
6.	Synthèse des résultats de l'enquête	93
	Conclusion	95
	CONCLUSION GENERALE	96
	Bibliographie	100
	Annexe	106
	Table ds Matières	115

