

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieur De Commerce D'Alger

Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

**Le grand potentiel des influenceurs digitaux et
leurs impacts sur le comportement du
consommateur**

Réalisé par :

Boudjema Abdelhakim

Boukert Mortadha

Encadré par :

Dr. Lalaoui Amor

2019-2020

Remerciements

En premier lieu on remercie Allah le tout puissant qui nous a accordé la force, le courage et la patience pour élaborer ce modeste travail

On remercie vivement Monsieur Lalaoui Amour, pour l'intérêt porté à notre travail, sa disponibilité à mon égard et le temps qu'elle m'a consacré, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour ;

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et exceptionnellement à Nini.

On ne saura clore ces remerciements sans exprimer notre immense affection et notre gratitude à nos formidables familles.

Dédicaces

A nos chers parents qui ont cru en nous et qui nous ont toujours soutenu et encouragé à aller de l'avant, tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect et la reconnaissance qu'on a pour vous, merci d'être toujours là pour nous, c'est à vous qu'on doit notre réussite.

A nos frère et sœurs.

A nous amis de l'ESC avec qui on partageait notre quotidien.

A nos enseignants depuis les premières années d'étude.

Résumé

L'avènement des influenceurs digitaux a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet, la manière dont les entreprises commencent à les accepter, est les intégrer dans leurs stratégies marketing, en arrivant même a créé des départements relatives au marketing d'influence et des plateformes d'influenceurs. L'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact des influenceurs sur les comportements des consommateurs.

Dans la partie théorique nous avons consacré notre recherche l'influence sociale et l'évolution du leader d'opinion En ce qui concerne la partie pratique de l'étude, nous avons mené un sondage auprès internautes qui suivent des influenceur dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Les Mots-clés :

Leader d'opinion – marketing d'influence – consommateur- réseaux sociaux.

ملخص

أحدث ظهور المؤثرين الرقميين ثورة في استخدامات مستخدمي الإنترنت والمتخصصين على الإنترنت، والطريقة التي بدأت بها الشركات في قبولهم، ودمجهم في استراتيجياتهم التسويقية، حتى الوصول إلى إنشاء أقسام تتعلق بالتسويق المؤثر ومنصات المؤثرين. الهدف من هذا البحث هو قياس تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك.

في الجزء النظري، خصصنا بحثنا للتأثير الاجتماعي وتطور قائد الرأي، وفيما يتعلق بالجزء العملي من الدراسة، أجرينا مسحاً لمستخدمي الإنترنت الذين يتابعون المؤثرين من أجل التأكيد. أو إبطال افتراضاتنا.

الكلمات الدالة

زعيم الرأي -التسويق المؤثر -المستهلك -وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The advent of digital influencers has revolutionized the uses of Internet users and professionals on the internet, the way in which companies are beginning to accept them, and integrate them into their marketing strategies, even arriving at the creation of departments relating to influencer marketing and influencer platforms. The objective of this research is to measure the impact of influencers on consumer behavior.

In the theoretical part, we devoted our research to the social influence and the evolution of the opinion leader. As regards the practical part of the study, we conducted a survey of Internet users who follow influencers in order to confirm or invalidate our assumptions.

Keywords:

Opinion leader - influencer marketing - consumer - social media.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	la répartition des répondants selon le genre	67
2	la répartition des répondants selon l'âge	68
3	la répartition socioprofessionnelle des répondants	69
4	La répartition des répondants selon la connaissance du terme « influenceurs »	70
4,1	Le nombre de personne présent sur les réseaux sociaux sans connaître le terme influenceurs	70
5	les personnes présentes dans les réseaux sociaux	71
6	les réseaux les plus utilisés par les internautes	72
7	le nombre d'internautes qui suivent les influenceurs	73
7.1	le nombre d'influenceurs suivie par un internaute algérien	73
8	les domaines des influenceurs les plus suivis	74
9	les raisons d'abonnements des internautes	75
10	La répartition selon les contenus publiés	76
11	Répartition de l'achat d'un produit	76
11.1	le niveau de satisfaction	77
12	l'utilisation des codes promo influenceurs	78
13	La continuité des influenceurs	78

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Modèle Two-step flow	6
2	Courbe en S de Rogers	12
3	Distribution des utilisateurs d'Instagram	37
4	The do's and don'ts for social media influencers	39
5	Exemple de publications en partenariat avec une marque	40
6	Le modèle "brand communication through digital influencers	42
7	Exemple de statistiques donné par Instagram après une publication	60
8	Exemple du nombre de compte atteint sur Instagram	61
9	Exemple général de statistique d'un influenceurs et son audience	62
10	Exemple général de statistique d'un influenceurs et son Activité	63

Liste des graphes

N°	Titre	Page
1	la répartition des répondants selon le genre	67
2	la répartition des répondants selon l'âge	68
3	la répartition socioprofessionnelle des répondants	69
4	La répartition des répondants selon la connaissance du terme « influenceurs »	70
4.1	Le nombre de personne présent sur les réseaux sociaux sans connaitre le terme influenceurs	71
5	les personnes présentes dans les réseaux sociaux	71
6	les réseaux les plus utilisé par les internautes	72
7	le nombre d'internautes qui suivent les influenceurs	73
7.1	le nombre d'influenceurs suivie par un internaute algérien	74
8	les domaines des influenceurs les plus suivis	74
9	les raison d'abonnements des internautes	75
10	La répartition selon les contenus publiés	76
11	Répartition de l'achat d'un produit	77
11.1	le niveau de satisfaction	77
12	l'utilisation des codes promo influenceurs	78
13	continuité des influenceurs	79

Sommaire

Remerciements	I
Dédicaces	II
Résumé	III
Liste des tableaux.....	V
Liste des figures	VI
Liste des graphes.....	VII
Introduction générale :.....	A-E
Chapitre I : Les origines du leadership d’opinion	1
Section 1 : L’influence en psycho-sociologie	3
Section 2 : Naissance de la notion de leader d’opinion.....	6
Section 3 : Évolution du concept à aujourd'hui	19
Chapitre II : Le Marketing d’influenceurs digitaux	24
Section I : La tendance des influenceurs.....	26
Section 2 : Les domaines marketing liés aux influenceurs.....	31
Section 2 : Les influenceurs des réseaux sociaux.....	35
Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie.....	52
Section 1 : Les influenceurs digitaux en Algérie.....	54
Section 2 : Présentation d’influenceur	60
Section 3 : Présentation de l’étude et dépouillement des résultats	65
Conclusion Générale	82
Bibliographie	86
ANNEXES	91

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale :

Nous nous adressons intuitivement vers des connaissances dans notre entourage, des individus pour solliciter un avis, un conseil dont nous avons besoin que ce soit par nécessité ou curiosité. Nous ne sommes pas experts dans tous domaines, c'est pourquoi nous tournons vers les personnes que nous jugeons compétentes dans leur domaine. Ces personnes sont appelés « leaders d'opinion ». Très sollicité par leur communauté, ils détiennent un avis de poids auprès d'eux, et permettent d'introduire un changement social. Les entreprises, et notamment le marketing, ont compris l'intérêt et le pouvoir d'actions que permettent ces influenceurs vers les consommateurs. Avec l'avènement de l'ère digital et des réseaux sociaux numériques, le leader d'opinion a évolué avec les changements constant de la société, et ainsi devenir un influenceur digital. Selon Mercator-publicitor.fr, « les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent un achat, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion qui influencent la perception de l'offre », ajouté « digitaux » pour les qualifiés sur le web.

Le phénomène des influenceurs digitaux, vague d'une tendance faisant parler d'elle depuis quelques années sur internet. Touchant particulièrement une génération appelée « milléniales » qui correspond aux personnes nées entre le début des années 80 et le milieu des années 90, voire 2000, soit la population des 15 à 35 ans, aussi appelé « génération Y ». Avec l'émergence des réseaux sociaux numériques, sont nés les blogueurs et « Youtubeurs » voyant leur audience grandir. Ils sont apparus sur les médias sociaux, blogs, et autres plateformes de partage. Aujourd'hui, être blogueur ou « Youtubeur » est un métier, et ces plateformes sont en plines expansion de croissance, comme YouTube, comptant plus deux milliard d'utilisateurs par mois dans le monde selon le dernier rapport de « influence 4you ». Aujourd'hui, on compte près de 3,8 milliards d'utilisateurs actifs dans les média sociaux dans le monde. Près de 60% de la population mondiale est désormais en ligne, et les dernières tendances suggèrent que d'ici mi-2020, plus de la moitié de la population mondiale utilisera les réseaux sociaux, selon le dernier rapport de l'agence « We are social ». Le succès des plateformes, intervient grâce aux contenus que proposent des individus. Ces individus sont appelés influenceur digitaux lorsqu'ils détiennent une communauté suffisamment grande, dérivé du potentiel influence qu'ils peuvent détenir à travers leurs postes.

Ces individus, sont considérés comme des leaders d'opinion. Ils diffusent auprès de leur communauté des messages, de divertissements, des avis, des conseils, des tests, et bien d'autres encore. Le concept du leadership d'opinion a été initié par Katz et Lazarsfeld en 1955, puis étudié par Rogers en 1983 sur la diffusion d'innovations. Aujourd'hui, le phénomène est étudié de près par de nombreux chercheurs, comme Vernet. Evidemment, pas tous les influenceurs sont les mêmes, dépendant du ou des sujets traités, leur secteur d'activités, leurs canaux de communication, l'ampleur de leur communauté, etc..., autant de facteurs les différenciant les uns

Introduction générale

des autres. Ils sont définis comme capable de modifier « des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service ». Dans le cadre d'actions marketing, l'influenceur digital est donc de plus en plus souvent recherché comme un partenaire par les marques et les agences. Grâce à leur communauté, les entreprises s'intéressent de plus en plus à ces influenceurs, pouvant toucher des cibles que les entreprises elles-mêmes non pas toujours accès. Ainsi le marketing d'influence représente un levier important dans une stratégie digitale, comme le pense 71 % des marketeurs comme stratégique. Certains se font approcher par des entreprises pour promouvoir leur marque et produits à travers du sponsoring.

De ce fait, il est important pour chaque entreprise de développer sa présence en ligne, à travers les partenariats avec les influenceurs digitaux afin de pouvoir développer une notoriété et une image de marque susceptible de générer l'interaction entre la marque et ses clients.

En Algérie, on dénombre 22 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2020 avec un taux de pénétration de 51 %, selon le dernier rapport de l'agence « We are social », par contre peu d'entreprise collabore avec les influenceurs et tant d'eux cherchent à les conquérir.

Ce phénomène, devenant de plus en plus important aux yeux des entreprises, voire indispensable de les prendre en compte, peut soulever quelques interrogations quant à la légitimité de leur statut, et le réel impact sur les consommateurs.

Dans ce mémoire de recherche, notre réflexion va porter sur les influenceurs digitaux et notre problématique va être formulée comme suit :

Les influenceurs digitaux ont-ils un impact sur le comportement du consommateur ?

Pour répondre à cette problématique, il nous paraît impératif d'aborder des questions secondaires en l'occurrence :

- Les influenceurs digitaux Sont-ils importants pour une entreprise ?
- Quelle sont les caractéristiques propres à eux qui les différencier des autres individus ?
- Quelle est le réseau est le plus utilisé par les influenceurs ?
- Est-ce simplement une tendance éphémère ou un tournant stratégique pour atteindre des clients et prospects ?

Pour pouvoir trouver des éléments de réponse à notre problématique et aux questions secondaire formulées ci-dessus, nous allons tenter de tester les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°1** : Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes algérien.
- **Hypothèse N°2** : Les internautes sont influencés par le contenu des leaders d'opinion digitaux

Introduction générale

- **Hypothèse N°3 :** Les placements des produits et les partenariats rémunérés sont important pour les entreprises.

L'importance de la recherche

L'importance de cette étude réside dans le fait que l'utilisation des influenceurs digitaux comme moyen de communication devrait être un avantage dont l'entreprise censé bénéficier. Et en tant qu'investissement il est primordial de s'intéresser aux influenceurs et aux résultats attendus vis-à-vis la communication sur les produits et le renforcement de l'image de marque que l'influenceur peut rajouter. La pratique reste floue, dont il est nécessaire d'avoir des expériences pour en tirer des bases solides dans l'utilisation et la relation d'influenceurs digitaux.

L'objectif de l'étude :

Cette étude, permet en premier lieu d'éclaircir le concept d'influenceur digital, et de contribuer sur de nombreux points : tels que les origines du leadership d'opinion, et ses concepts proches, qui ont amené à l'émergence de ce nouveau genre, les caractéristiques intrinsèques appartenant à l'influenceur digital, les méthodes d'identification, et d'évaluation, existant depuis de nombreuses années. Ainsi que les nouveaux dispositifs, des applications pour les entreprises, et notamment les points clés de réussite pour contacter, intégrer, gérer la relation et la création d'actions, entre influenceur et client et modifier le comportement de ce dernier. Pour à la fin on peut arriver à réduire le degré de l'incertitude du marketing d'influence. En deuxième lieu en déduira si l'influenceur aurait un impact sur le comportement du consommateur.

Plan de l'étude :

Dans le but de répondre en détail à l'ensemble des interrogations nous avons dévissé notre étude en trois chapitres.

Le premier chapitre nous amène aux origines du leader l'opinion, en évoquant les recherches et les ouvrages qui marquent aujourd'hui les bases de l'influence, l'apparition de la notion de leader d'opinion, l'ensemble des concepts qui s'y approchent comme, le « Maven » et le « Connecteur », puis l'évolution vers le leader d'opinion digital.

Le Deuxième chapitre nous amène à nous intéresser de plus près à tous les études et les pensées qui ont contribué à définir l'influenceur digital, en revenant sur cette tendance, son origine, ses caractéristiques, le positionnement des entreprise vis-à-vis ce dernier, puis les domaines du marketing qu'on peut relier à l'influenceur, les dernières méthodes d'identification et d'évaluations des leaders d'opinion spécifiques au digital.

Le troisième chapitre nous permet d'étudier comment sont gérées les relations entre consommateurs et influenceurs digitaux, les préférences de chaque partie prenantes et les avis sur

Introduction générale

l'évolution du marketing d'influence à l'avenir pour en déduire à la fin la partie qui influence plus le comportement de l'autre.

Cette étude permettra de recueillir le point de vue des acteurs, collecter les opinions et en ressortir des préférences de gestion et d'intégration dans une stratégie. Les résultats permettront aussi de confronter la pratique actuelle avec la théorie exposée depuis plusieurs décennies.

Méthodologie suivie :

Selon les objectifs de cette recherche, nous avons opté pour une méthodologie de type descriptive analytique, matérialisé par :

- Une recherche documentaire basée sur différents ouvrages, des rapports, des articles des mémoires est ainsi des sites internet.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un sondage réalisé auprès des internautes. Ceci suivi par une analyse descriptive des résultats obtenus

Pour développer notre étude, il est important tout d'abord de comprendre le concept d'influenceur, vu comme un leader d'opinion. C'est pourquoi il est indispensable d'évoquer les chercheurs incontournables qui ont permis d'éclairer sur la notion de l'influence sociale est le rôle des leaders d'opinion, et notamment dans la diffusion d'innovation. Une fois le concept assimilé, d'autres typologie proches du leader d'opinion, et toutes aussi importantes, ont été décrites dans d'autres ouvrages, se différenciant par le rôle que jouent ces individus. La typologie qui nous intéresse plus particulièrement est l'influenceurs dans un contexte de digitalisation : l'influenceur digital. Pour mieux comprendre son utilité, le marketing l'a associé à différents domaines, notamment le marketing d'influence. C'est à travers ce domaine qu'il prend tout son sens pour des actions avec les entreprises. Cependant il n'est pas évidemment de cibler le bon influenceurs digital de son secteur d'activité, et il est donc important d'utiliser des méthodes qualitatives et quantitatives pour trouver le bon individu. Une fois identifié, il s'avère très utile en pratique pour mettre en place des actions de communication, marketing, et commerciales, en fonction des objectifs et attentes de l'entreprise. C'est cette relation entre professionnelles, influenceurs digitaux, et consommateurs qui nous intéresse particulièrement, la réussite ou l'échec de ces actions, à un caractère instable et potentiellement dangereux du marketing d'influence. Dans le but de mieux comprendre sur quoi reposent les facteurs clés de succès pour élargir la communauté de consommateur, il est nécessaire d'échanger avec l'ensemble des parties prenantes pour apprécier les attentes et envie de chacun et ainsi réduire l'incertitude, les dangers du marketing d'influence, et tendre vers la réussite des actions enclenchées.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Introduction :

Pour développer notre étude, il est important de comprendre le concept d'influenceur, vu comme un leader d'opinion. C'est pourquoi il est indispensable d'évoquer les chercheurs incontournables qui ont permis d'éclairer sur la notion de l'influence sociale est le rôle des leaders d'opinion.

Le premier chapitre nous amène aux origines du leader l'opinion, en évoquant les recherches et les ouvrages qui marquent aujourd'hui les bases de l'influence, l'apparition de la notion de leader d'opinion, l'ensemble des concepts qui s'y approchent comme, le « Maven » et le « Connecteur », puis l'évolution vers le leader d'opinion digital.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Section 1 : L'influence en psycho-sociologie

Le concept d'influence sociale a été longuement étudié à partir de la seconde moitié du 20^{ème} siècle par de nombreux théoriciens. Elle est définie comme « une pression du groupe et de la société en général sur l'individu et qui a pour conséquence de modifier, de modeler peu à peu ses attitudes et ses comportements dans la direction des motifs qui prévalent dans une culture ou une sous-culture donnée. » selon Psychologie.fr (l'influence sociale, s.d.). L'étude de l'influence sociale a amené à différents apports théoriques qui constituent aujourd'hui les bases, notamment une différenciation par trois phénomènes observés : Le Conformisme, La soumission à l'autorité, L'innovation¹.

1. Le Conformisme

Les premières recherches ont été débutées par Asch sur les opinions et la pression sociale en 1951, publiées en 1955, voulant démontrer l'influence d'une majorité sur l'individu. Sa célèbre expérience est simple : 8 sujets dont 1 cobaye, comparent la taille de trois lignes différentes à plusieurs reprises. Il en ressort que, confronté à une opinion contraire au sien, la plupart des sujets de l'expérience ont changé leurs jugements dans la direction des opinions de la majorité ou des experts. Seul le ¼ des cobayes ne sont pas conformés à la majorité, expliqué par leur confiance en soi et la capacité à se remettre du doute. Il prouve aussi par ses expériences que l'influence est plus forte dans l'unanimité des opinions que dans un groupe ou certains avis sont divergents.

Enfin Asch (1955) explique ses recherches par cette phrase : « La vie en société requiert un consensus comme une condition indispensable. Mais le consensus, pour être productif, a besoin que chaque individu contribue indépendamment en dehors de ses expériences et sa perception. Alors le consensus est catégorisé sous la dominance de la conformité, le processus social est pollué et dans le même temps l'individu abandonne les pouvoirs sur lesquelles il dépend comme être pensant et ressentant des émotions »².

Peu après, Deutsch et Gérard en 1954 ont démontré l'existence de l'influence sociale normative et informationnelle, par la suite des travaux d'Asch. Cette première typologie se positionne comme une influence pour se conformer aux attentes positives d'un individu, tel un accomplissement, ou dans le but de bons sentiments. D'un autre côté, l'influence informationnelle s'explique par le fait d'accepter l'information obtenu d'un individu ou d'un groupe, comme une évidence de la réalité, dans les deux cas, l'individu adhère aux normes.

2. La soumission à l'autorité

Cette influence laisse sous-entendre la prescription d'un comportement par une source d'autorité. Les recherches les plus connus sont celles de Milgram (1956), et son expérience sur la

¹ Psychologie.fr (2014).L'influence sociale. Repéré à <https://www.psychologie.fr/cour/4-20/5-1-influence-sociale.html>.

² Asch, S.E (1955). Opinions and social Pressure. Scientific American, 193, 31-35. P5.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

soumission à l'autorité. Il est demandé au sujet, accompagné d'un expert, de faire apprendre des groupes de mots à un autre individu, soit le complice, et à chaque erreur, le sujet doit envoyer des décharges électriques en augmentant le voltage.

Les Résultats montrent qu'une hiérarchie légitime est indispensable pour une soumission à l'autorité. Dans la continuité des travaux sur le conformisme, Kelman s'intéressa en 1958 aux processus de changement d'attitude, à savoir si la communication produit une conformité publique, avec ou sans acceptation privée. De là, le chercheur en déduisit trois processus : la complaisance, l'identification, et l'intériorisation.

Le premier processus se produit quand un individu accepte l'influence car qu'il espère atteindre une réaction favorable d'une autre personne ou du groupe. Il adopte ce comportement non pas parce qu'il croit au contenu, mais parce qu'il attend de gagner une récompense spécifique ou une approbation, dans le but d'éviter le conflit, proche des moyens de contrôle. Donc la satisfaction dérive de la complaisance en raison de l'effet social de l'acceptation de l'influence. L'identification apparaît lorsqu'un individu accepte l'influence parce qu'il veut établir ou maintenir une relation auto-défini satisfaisante, d'une personne ou du groupe. Elle peut prendre une forme classique d'identification, c'est-à-dire reprendre le rôle de l'autre, ou une forme de réciprocité. L'individu croit en ses réponses, mais le contenu est plus ou moins pertinent, autrement dit le charisme, Donc il adopte ce comportement car il est associé avec la relation souhaitée. La satisfaction dérive de l'identification en raison de l'acte de conformité. C'est le processus le plus puissant. Enfin, le dernier processus, l'internalisation se présente quand un individu accepte l'influence parce que le fond du comportement est intrinsèquement récompensant. Il accepte car il est en accord avec le système de valeur, soit crédible.

3. L'innovation

C'est une nouvelle vision des recherches précédentes, caractérisé par une minorité pouvant influencer une majorité, Tarde s'intéressa en 1890 aux lois de l'imitation. Pour lui, l'innovation et une propagation de ce qui a déjà été réalisé par imitation et répétition, à l'image des civilisations conquérantes imitant les civilisations conquises, et réciproquement. Il souligne la diffusion d'innovation par effet d'ondulation, facilité par les techniques de communication et de transport. Ces innovations font face à une résistance avant adoption.

Chaque découverte provient d'une analogie à une découverte antérieure, qui se résume le couple « inventions-imitations » (Djellal et Gallouj, 2017). Initié par ces recherches, Moscovici en 1969 à expérimenté cette vision nouvelle. Selon ses premiers ouvrages, le choix de suivre une majorité s'explique par un comportement une conformité, et inversement une minorité par un comportement de déviance. Lors d'un processus d'innovation, une minorité homogène dans ses comportements et une force d'influence.

Il part de l'hypothèse qu'un groupe de majorité peut induire un seul individu à donner des réponses contraires à sa perception, selon les expériences précédentes. Pour cela, un stimulus non ambigu, le besoin de répondre en public, et à la présence d'une majorité unanime. Son expérience

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

la plus connu, avec la participation de Lage et Naffrechoux en 1969 reste le jugement d'une couleur ainsi que de son intensité avec deux compères unanimes et quatre autres sujets. Les résultats montrent encore le tiers des sujets en subi l'influence de la minorité. Ils en viennent à conclure que la conformité résulte bien d'une consistance : un groupe de trois personnes unanimes est plus influent qu'un groupe de huit non-unanimes. La minorité consistante est capable de modifier non seulement les réponses mais la norme de la majorité. Une minorité peut donc introduire des innovations, si elle reste indépendante, consistante et neutre, pour imposer des nouvelles normes dans une communauté.

Nous avons vu que l'influence est bilatéral c'est-à-dire qu'elle peut provenir tant d'une majorité vers une minorité, ou inversement. Afin de faciliter un changement de normes sociales auprès d'une majorité, l'intervention d'un leader est primordiale. Deux chercheurs du nom de Katz et Lazarsfeld, se sont intéressés à la notion du leadership en psycho-sociologie, notamment avec l'intervention de ce qu'il appelle le « leader d'opinion », terme apparu pour la première fois dans la littérature en 1955.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Section 2 : Naissance de la notion de leader d'opinion

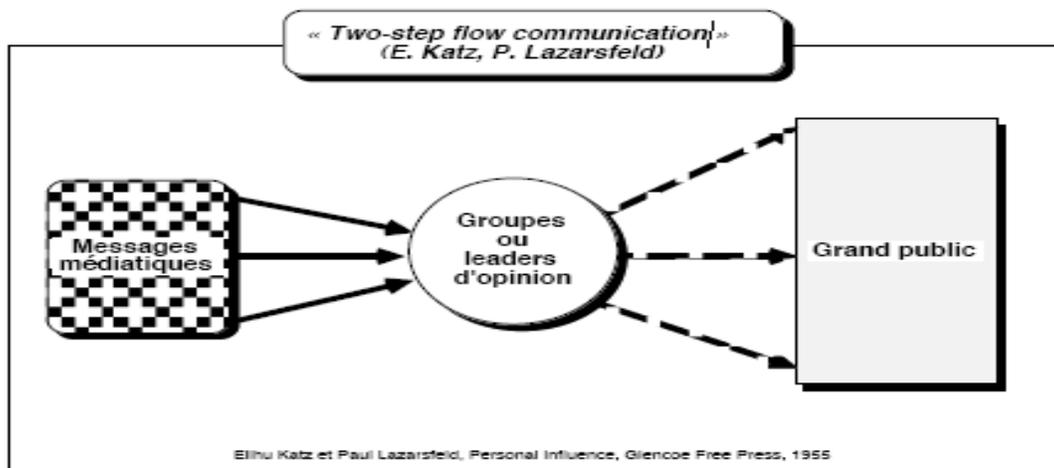
1. Prémices du concept leader d'opinion

Laurens (2010), revient sur les travaux de Katz et Lazarsfeld (1940) portant sur l'influence sociale. Selon lui, leurs travaux permettent de montrer « L'importance des groupes et des relations interpersonnelles dans la construction des opinions ». Lazarsfeld définit en 1940 un groupe comme n'étant pas une société en plus petit, mais un groupe au sein d'une société plus vaste, et ce groupe fournit des normes qui sont renforcés par les réponses des pairs.

La vision de Lazarsfeld, et mis en pratique par Asch, et celle qu'un groupe constitue une protection de l'individu contre les communications, venant de l'extérieur vers les individus de ce groupe. L'auteur ajoute que : « Le conformisme de l'individu au groupe n'est pas un suivisme général de l'individu à une communication, même si elle est issue d'une majorité ou d'une source dominante. En insistant sur les relations personnelles, le groupe restreint devient une protection contre le conformisme et le suivisme face à une vaste propagande »³.

Les premières conclusions de Lazarsfeld en 1940 vont dans le sens que Les communication interne au groupe et provenant de pairs sont efficaces et influentes, à l'opposé de la communication extérieures se heurtant aux normes du groupe. En découle le modèle de communication de référence « two-step flow ».

Figure n°1: Modèle Two-step flow



Source : Modèle de communication a double étage, adapté de Google, récupéré 16/06/2020

Ce modèle met en évidence la protection en amont du groupe, ici les individus, sont définis par d'autres personnes comme leader d'opinion, des communications extérieures par les mass media. La position privilégiée du leader qui est plus exposée aux messages venant des médias

³ Laurens : L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. Bulletin de psychologie, 2010, p.280.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

permet de filtrer les informations avant de les rediffuser vers ses pairs. Katz et Lazarsfeld en 1955 ont défini le leader d'opinion, dérivé de leur modèle, comme « une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence de manière régulière, l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers »⁴. D'autres modèles verront le jour plus tard, comme celui des « interactions multiples » de Richins et Root-shaffer en 1988. La différence se trouve dans la position du leader d'opinion étant cette fois au même niveau que le consommateur, c'est-à-dire autant impactés par les messages des médias. La communication se faisant à double-sens par l'échange d'informations entre consommateurs et leaders d'opinion.

Toujours selon les travaux de Lazarsfeld et Katz, dérivé de la célèbre expérience « The people choice » de 1944, sur les élections américaines et leurs campagnes ils partent du postulat que : « Ceux qui sont intéressés et qui ont une opinion bien établie sont exposés à la campagne, mais ne sont que faiblement influençables. En revanche, ceux qui ne seraient pas intéressés, qui sont indécis, et qui seraient facilement influençables ne sont pas exposés à la campagne »⁵.

Cette conclusion a amené la théorie des effets limités, similaire à la théorie de la communication à double étage, vu plus haut. Selon Katz et Lazarsfeld en 1944, trois facteurs interviennent dans la protection de la conversion des choix d'un individu :

- **la constance** : Un individu qui fait un choix s'y tient.
- **La conformité aux prédispositions** : la plupart des individus font des choix qui correspondent aux prédispositions profondément enracinées.
- **l'exposition et l'implication** : ceux qui consacrent plus d'attention sont les plus partisans.

Laurens souligne l'efficacité de l'influence des relations personnelles par son impact sur les individus et son adaptabilité aux cibles : « celui qui a une opinion bien établie peut adapter son argumentaire, repérer les résistances et les contourner, trouver des contradictions. Aucun média ne peut cela »⁶.

Il ajoute que les changements d'opinion interviennent souvent lors de débats avec des amis ou membres de famille. Les leaders d'opinion ont donc un rôle prépondérant dans la diffusion d'information auprès des autres individus, Laurens précise que le leadership n'est pas commun à un haut statut social mais a une strate sociale, exerçant une influence vers des personnes de statut équivalent. Selon Katz et Lazarsfeld dans leur ouvrage *Influence personnelle* en 1975, nous devenons un leader d'opinion lorsque nous avons suffisamment d'intérêt pour un domaine et

⁴ Cambefort, M. (2016). Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes (thèse de doctorat, centre d'études et de recherches en gestion d'Aix-Marseille), p.36.

⁵ Laurens : L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. Bulletin de psychologie, 2010, p.282.

⁶ Laurens : L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. Bulletin de psychologie, 2010, p.282.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

participons de façon active, devenant ainsi un point de référence⁷. Outre l'intérêt pour éveiller un leadership, d'autres conditions sont nécessaires. En effet le statut économique et social, la phase de cycle de vie, est le degré sociabilité sont aussi des conditions du leadership. L'exemple de leurs expériences menées auprès des voisinages appuie leur conclusion : on retrouve des leaders d'opinion sur les courses quotidiennes chez les personnes ayant des familles nombreuses, ou encore des leaders mode auprès de jeunes femmes, Feick et Price en 1987 affirment aussi que les leaders d'opinion sont motivés pour parler d'un produit expliquer par leur implication avec celui-ci. Ils ajoutent qu'un leader d'opinion peut posséder une expertise dans plusieurs catégories de produits, mais il n'y a pas de leader d'opinion général. En effet un leader d'opinion polymorphe et un influenceur sur plusieurs sujets à l'inverse le monomorphe qui n'influence que sur un sujet précis.

Il est aussi important de distinguer une exposition efficace et inefficace des domaines au sujet, car cette différence varie selon les médias utilisés. Une exposition efficace et une influence qui a joué un rôle précis et les facteurs les plus importants dans la prise de décision. Pour illustrer cette distinction, Katz et Lazarsfeld donnent l'exemple du domaine des films dont l'exposition majeure se fait par les journaux « les relations personnelles arrivant à la deuxième place ».

Ainsi, les choix de film, Révèlent une exposition efficace auprès des relations personnelles, « 14,1%, imputent leur choix sur les 42,8 % d'exposition ». Alors que les journaux nous restent inefficaces malgré une domination, « 5,3 % imputant leur choix sur les 83,6% d'exposition », l'efficacité des relations personnelles et démontrée d'autant plus avec le fait que « les personnes ayant changé de marque ou de produits ont une exposition aux contacts personnelle plus grande qu'à n'importe quel média de masse, le rôle des contacts personnels apparaît dans son conteste comme encore plus important »⁸.

1.1 Le leader d'opinion dans la diffusion d'innovation

Le phénomène d'influence étudié ici est l'influence d'une minorité vers une majorité, appelé innovation. C'est à travers le modèle et les travaux de Katz et Lazarsfeld, qu'un autre chercheur s'est emparé de ce phénomène en étudiant la transmission d'information du leader d'opinion vers les individus et comment ce phénomène se produit. C'est donc par le biais de Roger et de son ouvrage « Diffusion of innovations » de 1983 que la notion de leader d'opinion et approfondie.

Tout d'abord, Roger place la diffusion de l'innovation comme un processus social, plutôt qu'une question technique. La proximité avec le statut social est un facteur d'efficience dans la communication il donne la définition comme : « Un processus par lequel une innovation est communiquée à Travers certains canaux au fil du temps, parmi les membres d'un système social. La diffusion est une sorte de communication spéciale, trouvant son originalité dans sa nouveauté,

⁷ Idem P250.

⁸ Idem P255.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

une nouvelles idée (certain degrés d'incertitude), dont l'incertitude et notamment réduite par l'information »⁹.

Roger distingue deux types de diffusion : L'une centralisé et l'autre décentralisé. La première porte sur un petit nombre d'experts qui tente de propager un changement. La deuxième se distingue, à l'inverse, par des clients et des potentiels adoptants qui partagent largement un changement. Il s'agit de la diffusion décentralisée qu'on retrouve le plus souvent car les idées provient plus d'expérience client que de la recherche et développement. L'auteur nous rappelle qu'une "innovation avantageuse ne se vend pas d'elle-même" et prend exemple du traitement contre le scorbut, qui à l'époque avait été trouvé par quelques marins de 200 ans avant sa découverte officiel par les institutions de la santé, mais ces individus étaient marins et non médecin expert du domaine, ce qui a été un frein dans la diffusion de la découverte. De plus, une étude de Coleman en 1966 (adoption d'un traitement de drogue médical) à démontrer que l'interconnexion et l'esprit d'innovation entre docteur ont un effet boule de neige sur l'adoption d'une innovation, montrant en importance de reconnaître le leadership d'opinion dans un domaine précis. Autre exemple, celui du clavier de Dvorak : le clavier classique Qwerty est deux fois plus long apprendre et 20 fois plus pénible pour travailler par rapport à la conception du professeur Dvorak, éliminant aussi les erreurs de frappe, et bien d'autres défauts. Aujourd'hui le clavier QWERTY est toujours d'actualité, preuve que les innovations les plus avantageuses ne sont pas forcément adoptées.

Le canal de communication préférentiel pour la diffusion d'innovation reste les canaux de mass media ils sont considérés comme les plus rapide et efficaces pour atteindre les potentiels adoptants et faire connaître leur existence. Mais dans la diffusion d'un changement ou d'une nouveauté, il est aussi nécessaire de faire appel au leader d'opinion. Roger définit le leadership d'opinion tel « le degré par lequel un individu est capable d'influencer les attitudes d'autres individus ou de manifester des comportements imprévu, d'une façon désirée ». Ce leadership est gagné et entretenu par ses compétences techniques, son accessibilité sociale et sa conformité aux normes sociales.

Les leaders d'opinion illustrent expriment la structure du système. C'est pourquoi dans n'importe quel système, il peut y avoir des leaders d'opinion innovants, et des leaders qui s'opposent au changement. Ces personnes peuvent diriger le changement, ou mener activement l'opposition au changement. Comparé à leurs suiveurs, ils sont plus exposés à toutes formes de communication externe, sont plus cosmopolites, quelque part un plus haut statut social, et sont plus novateurs. Leurs caractéristiques fortes est celle de leur position unique et d'influence dans le système social : ils sont au centre des réseaux de communication interpersonnelle. Un comportement d'imitation et donc adopté par les autres membres du système. Un leader d'opinion peut aussi perdre son influence et le respect qu'il lui attribuer s'il dévie fortement des normes sociales du système, aussi il est utilisé par un agent du changement, selon Rogers un agent de changement et « un individu qui influence la décision d'innovation des clients dans une direction jugé désirables par l'agence de changement »¹⁰ il cherche notamment à obtenir l'adoption de ces

⁹ Rogers, E. M., Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1983, p10.

¹⁰ Rogers, E. M., Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1983, p28.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

nouvelles idées, mais aussi peut ralentir une adoption. Les agents de changements sont souvent hétérophile par rapport à leurs clients c'est-à-dire plus compétents techniquement, ce qui conduit une communication inefficace. C'est pourquoi ils utilisent des leaders d'opinion comme des « lieutenant » chargé de la diffusion de l'innovation. Le manque de main d'œuvre et de ressources financières lui permet d'obtenir des assistants pouvant intervenir pour aider dans la mission de celui-ci et ainsi réduire le fossé de l'hétérophile.

Le leader d'opinion et l'agent du changement facilite l'adoption d'une innovation à travers un processus de décision, développé par Rogers, qui consiste en une série d'actions et choix, tout au long du temps, à travers lequel un individu ou une organisation évalue une nouvelle idée et décide d'incorporer ou non la nouvelle idée dans la pratique actuelle : il s'agit en réalité d'une négociation de l'incertitude et de la nouveauté perçu à travers l'innovation.

Le processus se dévisse en cinq étapes :

- **Connaissance** : elle survient lorsqu'un individu est exposé à l'existence de l'innovation et obtient une certaine compréhension sur comment fonctionne l'innovation.
- **Persuasion** : intervient lorsque l'individu prend une attitude favorable ou défavorable à l'encontre de l'innovation.
- **Décision** : elle se présente quand un individu s'engage et dirige un choix d'adopter ou rejeter l'innovation.
- **Application** : elle correspond au moment où l'individu mis en pratique l'innovation.
- **Confirmation** : C'est la recherche d'une console de consolidation du choix de l'individu mais celui-ci peut revenir sur sa décision précédente s'il est exposé à des messages de conflits sur l'innovation.

1.2 Les réseaux de diffusion

Le rôle principal des réseaux de diffusion permet de réduire l'incertitude de ces nouvelles idées. Le cœur du Processus de diffusion et l'imitation des potentiels adoptants par rapport à leur « pairs », c'est-à-dire que des individus pouvant adopter une nouvelle idée imitent leurs semblables. Ces « paires » sont définies comme leader d'opinion. « Les réseaux sont des routes invisible à travers lesquels les individus font bouger les choses »¹¹. Un réseau de communication est constitué d'individus interconnectés qui sont liées par des flux structurés et d'informations. Cette interconnexion dans un réseau est plus ou moins importante selon l'homophilie et l'hétérophile entre individus pour Roger, et joue un rôle important dans la diffusion d'information. Lorsque des individus « semblables » en termes de croyance, éducation, statut social, et préférence, échangent des informations et des idées facilement, on les qualifie les connexions de ces individus d'homophilie, ou de lien fort. A l'inverse il est nécessaire de réaliser

¹¹ Granovetter, M (1973). The Strength of weak Ties. American journal of sociology 78(6), 1360-1380, p294.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

plus d'efforts dans une interaction hétérophiles, ou lien faible. En effet cette dissonance rend les interactions plus difficiles, causant un état psychologique inconfortable. Mais les liens de réseau hétérophile connectent souvent de groupe d'individus non similaire socialement. Ces liens interpersonnels prennent leur importance dans l'apport d'informations nouvelles, plus efficace qu'une relation homophile. C'est sur la théorie « Strength of weak » de Granovetter en 1973, que le théoricien se base pour comprendre et développer la diffusion d'innovation.

Cette théorie permet de mieux comprendre la diffusion d'innovation : les liens faibles bâtissent un pont entre un individu et un réseau distant. Ce sont les liens faibles qui réalisent l'interconnexion à un système total. L'information circule rarement par ces liens faibles, mais joue un rôle crucial pour les individus et le système, appelé aussi par Granovetter « informal strength of weak networks ». Les liens forts et faibles sont définis par la communication de proximité. C'est pourquoi les individus homophile requiert peu d'effort pour obtenir une information, cependant les liens hétérophiles, éloignés des autres, socialement et géographiquement sont souvent meilleurs dans la porte d'information utiles et nouvelles. Un individu trouvera donc plus d'intérêt dans ses relations à lien faible, qua un lien fort.

Pour rappel, un lien faible se distingue d'un lien fort par quatre points :

- **La fréquence** : on dédie plus de temps à un lien fort.
- **L'intimité** : une relation et plus intimes avec un lien fort.
- **L'émotion** : la présence d'empathie et plus fréquents avec un lient fort.
- **Et la préciosité** : échange de services plus récurrents avec un lien fort.

Ces quatre critères montrent le renfermement mécanique des liens fort entre eux, à la différence des liens faibles plus ouvert au monde. C'est la notion de « Ponts locaux », que Granovetter démontre avec la théorie des liens faibles, qui permet d'éviter de « longs détours » pour arriver jusqu'à une information d'un autre environnement. L'un des exemples les plus donnés suivant cette théorie est celle de la recherche d'emplois : l'information d'un nouvel emploi est souvent donnée par des connaissances. L'individu qui change d'emploi, passe d'un réseau à un autre établissant, un lien entre eux favorisant la cohésion sociale. De plus, un individu sera plus influencé par ces relations distantes que par des personnes proches. « Les liens faibles permettent de jeter des ponts locaux entre des individus qui, autrement resteraient isolés »¹². Rogers prend exemple sur le cas d'un voisinage et de l'adoption de panneaux solaires : il a identifié les leaders d'opinion de l'ensemble du voisinage pouvant influencer le choix d'adoption, étudié les liens forts entre voisins proches, et les liens faibles qu'entretenaient certains voisins plus éloignés, servant ainsi de pont entre les différents communautés existantes et accélérant la diffusion.

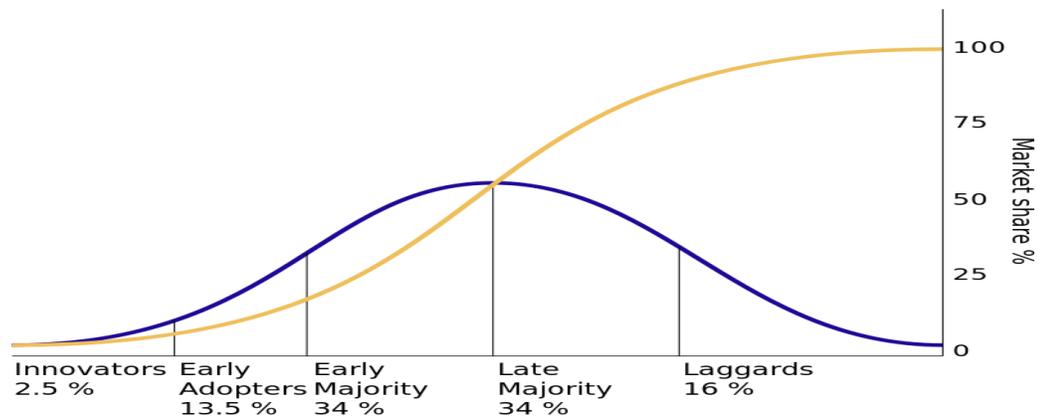
¹² Idem. P295, 1374

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

L'homophilie peut-être une barrière invisible dans la diffusion d'innovation. Une nouvelle idée entre souvent dans un système à travers de membres novateurs et de « haut statut ». Un grand degré d'homophilie signifie que ces personnes classées comme « élites » interagissent principalement avec chacun d'entre eux, mais l'information ne circulera pas vers les « non-élites », c'est-à-dire que les idées se propagent horizontalement, et non verticalement à l'intérieur du système. Un agent du changement doit donc travailler avec différents types de leader d'opinion. Si un système est caractérisé par une extrême hétérophilie, cet agent du changement doit concentrer ses efforts sur seulement un ou quelques leaders d'opinion proches du « haut statut social ».

Selon l'auteur : « les leaders d'opinion sont des individus qui guident les opinions des autres individus par leur influence sur un sujet des innovations »¹³. De cette définition, Rogers en découle un modèle de diffusion d'innovation appelé « S-shaped » avec la courbe de diffusion et les différents types d'individus dans l'adoption de l'innovation : innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive, et les retardataires. La courbe de diffusion représente une forme de « S » par le temps que met un leader d'opinion à adopter l'innovation et par sa Capacité à activer ses réseaux de diffusion dans un système social.

Figure n°2 : Courbe en S de Rogers.



Source : Adapté depuis Diffusion of innovations Wikipédia, récupéré 18 juin 2020.¹⁴

Dans les années 40 à 50, « the hypodermic needle model » définissait le mass-média comme influenceur direct, immédiat, et avec des effets puissants sur l'audience de masse, perçu comme un « tout puissant » dans l'influence du comportement humain. Le média omnipotent était esquissé comme « transportant des messages dans le but d'atomiser les masses dans l'attente de les recevoir, sans intermédiaires entre le média et les masses »¹⁵. Ce pendant avec des recherches plus sophistiquées, des doutes considérables ont été mis en avant sur ce modèle. Tout

¹³ Rogers, E. M., Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1983, p271.

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations.

¹⁵ Laurens : L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. Bulletin de psychologie, 2010, p.16.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

comme le modèle « two-step flow » vu plus haut, a essuyé de vive critique quant à ses réels « 2 niveaux » qui devrait en prendre en compte bien plus. Le flux de communication dans une audience de masse est bien plus compliqué que deux étages, critique ainsi Rogers, soulignant la difficulté de modéliser les différents chemins et la complexité que peuvent prendre les flux¹⁶.

2. Le leader d'opinion dans le domaine du marketing

Dès le début des années 1950, les chercheurs de l'Université de Columbia s'orientèrent vers des thèmes apparentés au marketing. L'étude « Decatur » fut menée sur un panel de 800 femmes ménagères et chercha à savoir si leurs Attitudes, leurs comportements et leurs opinions pouvaient être influencés par d'autres femmes. Ces femmes furent questionnées sur quatre thèmes apparentés à la vie quotidienne, à savoir : les courses, la mode, la politique et le cinéma. L'objectif de l'étude était celui de comprendre si un changement d'opinion, quand il advient, est influencé par les moyens de communication ou par un individu, le but étant de tenter de remonter au leader d'opinion.

Suite à ces entretiens, les sociologues Elihu Katz et Paul Lazarsfeld publièrent en 1955 l'ouvrage « Personal influence » – « The part played by people in the flow of mass communications », en français, « Influence personnelle – ce que les gens font des médias ». Dans cet ouvrage, le leader d'opinion est défini comme étant un expert faisant partie d'un groupe d'intérêts communs et possédant une forte capacité de persuasion. Le moyen de communication le plus puissant, en termes de persuasion, est l'individu étant capable d'en influencer un autre (Katz, Lazarsfeld, 1966). Cette recherche renforça les bases théoriques du modèle du "Two-step flow", dans lequel le leader est vu « comme un médiateur des communications émanant des mass-médias »¹⁷. « Personal influence » est la première recherche théorique s'apparentant au domaine du marketing à définir la notion de leader d'opinion. C'est également un tournant dans la discipline des media.

Depuis sa formulation, la théorie du "Two-step flow" a été testée et validée à de nombreuses reprises par le biais d'études portant sur la manière dont les innovations étaient diffusées dans la société par les leaders d'opinion et les « trendsetters », personnes qui lancent des tendances. Cependant, cette théorie a fait l'objet de critiques dans les années septante et quatre-vingt. Certains chercheurs ont suggéré que le "Two-step flow" est une simplification excessive du processus d'influence et que le flux réel d'informations provenant des médias de masse vers les consommateurs de médias comporte plus que deux étapes. Par exemple, des recherches complémentaires ont révélé que les conversations basées sur le contenu des médias sont plus fréquentes parmi les leaders d'opinion eux-mêmes que parmi les leaders d'opinion et des individus moins informés. Cela crée une étape supplémentaire de partage d'opinion entre des

¹⁶ Rogers, E. M., Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1983, p274.

¹⁷ Valente, T. (2006). Opinion leader interventions in social networks. BMJ British Medical Journal, 333(7578), 1082-1083.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

individus également informés, par rapport à un simple flux d'informations vertical des leaders d'opinion aux suiveurs¹⁸.

Une autre critique est le fait que le modèle du "Two-step flow" a été formulé à une époque où la télévision et Internet n'existaient pas. Les deux études originales reposaient sur les réponses d'individus en rapport aux journaux et à la radio et concluaient que la communication interpersonnelle était plus fréquente que la consommation de médias au cours d'une journée type. Des études ultérieures sur le comportement quotidien à l'ère de la domination de la télévision semblent indiquer le contraire. Il a également été constaté que seul un faible pourcentage de personnes discute des informations qu'ils ont apprises dans les médias avec leurs pairs. Des enquêtes sur les principales sources d'information de la population indiquent également que la population dépend beaucoup plus des médias que de la communication personnelle¹⁹.

3. La légitimité du leader d'opinion

La relation de respect entre un leader et un suiveur est un équilibre délicat, qui peut basculer rapidement le but d'un leader d'opinion est de réduire l'incertitude d'un suiveur à propos d'une innovation, en prenant le temps et en étant prudent dans les jugements et les décisions. De plus, la confiance accordée au leader est étroitement liée avec la théorie développée par Granovetter en 1973. En effet, selon lui la confiance en un leader est totalement liée à « sa capacité de prédire et d'affecter le comportement d'un individu »²⁰.

Mesurer les conséquences d'une diffusion d'innovation et l'impact des leaders d'opinions reste difficile. Les conclusions de Rogers tend à ce que :

« Une conséquence est souvent accompagnée d'un vécu d'expérience désirables et non-désirables, les deux étant indissociables. Un équilibre dynamique est celui recherché par les agents de changement : le taux de changement dans un système social est égal à la capacité du système à la surmonter. A l'inverse, un déséquilibre intervient lorsque le taux de changement est trop rapide pour permettre au système de s'adapter »²¹.

En général, l'adoption d'une innovation tend l'écart d'inégalités socio-économiques à être plus fort, d'autant plus si le coût d'acquisition de l'innovation est très haut : les « élites » détiennent un plus grand accès à l'information ayant conscience des innovations, un plus grand accès à l'évaluation des innovations par leurs pairs, et ont plus de ressources que le reste de la population.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem.

²⁰ Granovetter, M (1973). The Strength of weak Ties. American journal of sociology 78(6), 1360-1380, p1374

²¹ Rogers, E. M., Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1983, p411-412.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Mais pour un autre auteur, le leadership n'est pas immuablement lié à un haut statut social, mais à des personnes « exceptionnelles », sortant de l'ordinaire. C'est à travers son ouvrage en 2000, « The tipping point », que Gladwell évoque le cas des leaders d'opinion et leur rôle prépondérant dans un changement. En effet, l'auteur définit un moyen de comprendre le changement et la contagion dans les modes et tendances qui nous entourent par « un point de bascule » caractérisé par trois grands facteurs : la loi du peu, le facteur d'adhérence, et le pouvoir de contexte.

Ce qui nous intéresse ici est la loi du peu, qualifiée par l'auteur comme « une personne exceptionnelle ou un groupe d'individus découvrent une tendance, et à travers leurs connections sociales, leur énergie, leur enthousiasme et leur personnalité, disperse une idée »²².

Le bouche à oreille est toujours la forme de communication la plus importante. L'épidémie sociale est fortement dépendante de l'implication des gens, avec un « cadeau social » particulier et rare. Cette « loi du peu » est développée comme la rareté des personnes qui peuvent influencer sur une épidémie sociale : l'auteur les surnomme les « gens critiques ». Selon lui, il ya trois type de personnes pouvant amener un changement. Ces typologies sont proches du concept de leader d'opinion mais diffère légèrement par leur caractéristique propre.

4. Concepts liés

Différents formes de leadership et parties prenantes existent, liées au concept du leader d'opinion. Tout d'abord, Gladwell a défini trois rôles importants mais différents²³ :

4.1 Le connecteur

Il est bien plus important que le nombre de personne qu'il connaît. La capacité des connecteurs à couvrir plusieurs monde et une fonctionne intrinsèque à leur personnalité. L'essentiel des connecteurs est de rapprocher les différents mondes entre eux, du fait d'avoir été présent dans de multiples endroits. « Si dans les années 50, à Chicago, les personnes de couleur noire ont commencé à fréquenter les personnes de couleur blanche, c'est arrivé car un certain type de personne l'a rendu possible. ».

Les connecteurs n'ont pas la même vision que nous, ils voient la possibilité avec les gens, là où certains choisissent leur relations, ne semblant pas droit, les connecteurs eux les fréquentent tous. Comme Granovetter l'a démontré, les « weak ties » (ou les connaissances) sont toujours plus importante que les « strong ties » (ou les proches) lorsqu'il s'agit de trouver une nouvelle information, une nouvelle idée, un nouveau job. Les connaissances représentent le pouvoir sociale : « plus nous avons de connaissance, plus nous avons de pouvoir ». De la même façon, l'auteur explique que lorsqu'un produit ou une idée vient vers un connecteur, celui-ci détiendra

²² Gladwell, M. (2000). The tipping point: How little things can make a big difference. Boston: Little, Brown. P22.

²³ Gladwell, M. (2000). The tipping point: How little things can make a big difference. Boston : Little, Brown.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

plus d'opportunités. Selon Gladwell, le bouche à oreille commence lorsqu'un individu demande un avis à un connecteur et ces épidémies de bouche à oreille sont le travail de connecteurs. Dans une épidémie, il n'y a pas que les connecteurs qui sont importants, mais aussi les personnes qui ont apporté le message à ces connecteurs avant qu'ils le diffusent : « les Mavens ».

4.2 Le Maven

Il est possible que les connecteurs aient pu apprendre une nouvelle information par un processus entièrement hasardeux parce qu'ils connaissent tellement de monde qu'ils ont accès à de nouvelles informations, peu importe où elles émergent. Nous comptons sur des personnes pour nous connecter à d'autres personnes, mais il existe aussi des personnes pour nous connecter à d'autres informations : des spécialistes d'information, un « Maven » ou expert, se définit comme une personne qui accumule des connaissances dans plusieurs domaines.

Lorsque ces experts découvrent comment avoir la meilleure affaire, ils communiquent aussi autour d'eux, et c'est ce qui les rend différent. « Un 'Maven' est une personne ayant l'information sur produits différents, prix, ou places. Il aime initier des discussions avec les consommateurs et répondre à leurs requêtes, Ils aiment aider les autres ». Un Maven est aussi qualifié comme une personne voulant résoudre les problèmes des autres en résolvant aussi les leurs. Proche de cette définition donnée par Gladwell, les « Market Mavens » sont perçus comme « des individus qui ont des informations concernant différents types de produits, des lieux pour acheter, et d'autres aspects du marché, initie des discussions et répondent aux interrogations des autres consommateurs » pour Feick et Price (1987, p.83). Ils ajoutent que « leur influence n'est pas basé sur la connaissance et l'expertise de types de produits en particulier, mais plutôt sur une connaissance plus générale et des expériences avec les marchés » (1987, p.83). Toujours selon les deux auteurs, le « Maven » se différencie des leaders d'opinion du fait que l'expertise ne vient pas d'un produit spécifique, mais plus sur l'expertise du marché en général. Cette catégorie est poussée à acquérir et transmettre leur savoir en dépit de n'avoir d'implication dans un produit spécifique. Leurs recherches ont montré que les leaders d'opinion se tournent plus vers des produits non durables, à l'inverse des « Mavens ». Ses caractéristiques sont donc la concession précoce de nouveaux produits, l'approvisionnement d'informations sur des produits pour d'autres consommateurs, des activités de recherches comme les rapports de consommateurs ainsi que l'utilisation de nombreuses sources, et la participation dans les activités du marché comme la lecture de publicité ou coupons. Les conclusions de Feick et Price mettent l'accent sur l'utilité complémentaire du « Maven » avec le leader d'opinion par les entreprises : le « Maven » semble être aussi important pour la diffusion d'autres informations telles que des changements de prix, la disponibilité de produits, ou l'ouverture de nouveaux magasins. Pour Gladwell, il est important dans l'amorçage d'un système épidémique : ils connaissent plus de choses que les autres. Ils ont la connaissance et les capacités sociales pour débiter une épidémie de WOM. « Un connecteur qui donne un conseil à 10 amis, la moitié en prendra compte, mais lorsqu'un 'Maven' donne un conseil, tout le monde on prend note ». Cependant, un Maven n'est pas un persuadeur.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

4.3 Les « salesman »

Les « Mavens » sont comme une banque de données, ils fournissent un message les connecteurs sont une glue, ils diffusent le message, et les « Salesman » ont la capacité de nous persuader quand nous doutons. Pour comprendre une personne persuasive il est important de ne pas se focaliser seulement sur son éloquence, mais aussi sur le subtil, le non-dit. Pour comprendre comment certaines personnes ont une influence sur nous. Nous devons penser aux émotions comme de l'extérieur vers l'intérieur : si on peut faire sourire, on peut rendre heureux, « seules les personnes charismatiques peuvent affecter les personnes inexpressives ». Le test d'Howard Friedman appelé « charisma test » permet d'évaluer notre niveau de persuasions comme « Salesman ».

Pour Katz et Lazarsfeld en 1955, un autre concept revêtit le leadership d'opinion, mais différent d'un réel leader, à travers un rôle de portier de l'information, nommé « Gatekeeper ».

4.4 Le « Gatekeeper »

C'est celui qui filtre l'information dans une communauté. Le modèle « two step flow » prend tout son sens vers le rôle du « Gatekeeper » car très exposé aux médias de masse et notamment dans son domaine de leadership, il est cadenas du groupe : soit il introduit le changement et un facilitateur, soit il est un rempart et freine l'innovation sociale. Conscient de son pouvoir social, le « Gatekeeper » profite de son caractère à donner une information ou non, à l'inverse de leader d'opinion désintéressé.

4.5 L'innovateur

Leader d'opinion et innovateur sont favorables à un changement dans les normes sociales, mais diffère par leur degré d'acceptation. Même si le leader peut se montrer novateur dans un changement favorable des normes sociales et en fait un trait de personnalité distinctif des autres individus, un innovateur propre sera perçu comme en marge de ce système et n'inspirera pas confiance dans les conseils que cherche le système. En réalité, ce sont les normes d'un système social qui définit le degré d'innovation d'un leader : dans un groupe relativement « en progression », les leaders seront plus enclins à être novateur, alors que dans un groupe dit « traditionnelle », les leaders seront très limités en innovation. Une étude de Herzog en 1968 a montré que :

- Les communautés traditionnelles n'ont ni leader ni suiveurs enclins à l'innovation.
- Les communautés en voie de développement n'ont que des leaders enclins à essayer des nouvelles idées.
- Et les communautés développées ont des leaders et des suiveurs enclins à l'innovation

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Les innovateurs restent de faibles leaders d'opinions par l'image qu'ils représentent aux yeux des autres individus, comme un modèle non réaliste pour les suiveurs. Les innovateurs augmentent la conscience des innovations mais peu de clients seront persuadés de l'adopter. Ces premiers acheteurs sont difficilement vus comme un leader d'opinion puisque leur diffusion d'information se déroule souvent lorsque le produit est relaté, et non pas spontanée. C'est la nouveauté d'un produit, et le désir de ressembler un pionnier que les innovateurs se distinguent aussi d'un leader d'opinion.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Section 3 : Évolution du concept à aujourd'hui

Les premières recherches débutées par Katz et Lazarsfeld ont donné une première définition du leader d'opinion comme « une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence de manière régulière, l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers ». Cependant, au fil du temps et des évolutions, les chercheurs et théoriciens ont tentés de donner de multiples définitions du leader d'opinion. En 1970, King et Summers ont défini le leadership d'opinion comme « la capacité à donner des informations sur un sujet et le fait d'être sollicité par son entourage sur ce sujet » (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012, p.8). Puis dans les années 90 de nombreuses autres définitions seront donnés, par Ben Miled et Louarn en 1994, par Mowen en 1995, par Engel, Blackwell et Miniard la même année, pour citer, et bien d'autres encore. Ces constatations montrent deux points importants : le premier dénonce le caractère difficile de cerner le personnage, d'en déterminer une définition universelle et intemporel, et le deuxième témoignage d'un engouement, à partir des années 90, autour des sujets de recherche de cette personnalité influente.

1. Les premier pas avec le marketing

La diffusion des innovations et le leadership d'opinion ont suscité des intérêts à partir des années 70. Les responsables marketing ont commencé à étudier ces concepts pour lancer de nouveaux produits de manière plus efficace. Selon Roger en 1983, seulement une idée sur 540 a abouti à un succès du fait de la mauvaise gestion dans la diffusion des innovations. Elle a connu l'un des meilleurs succès à travers le marketing social, avec la diffusion de campagnes de naissances contrôlés dans des pays comme l'Inde, le Sri Lanka, la Thaïlande.

Ainsi, c'est depuis Katz et Lazarsfeld dans les années 50, jusqu'aux années 90, que le marketing s'est approprié le concept du leader d'opinion. Là où les deux compères établissaient une définition proche d'une source d'information privilégiée par l'entourage, une dizaine d'années plus tard, Newman le rapproche de l'acte de consommation comme une référence avant ou après l'achat d'un produit. A la même période, Granovetter commença à initier des travaux sur les liens entre les individus et la théorie des réseaux sociaux, plaçant le leader d'opinion soit au centre ou soit on périphérie comme acteur sociale. C'est ensuite que beaucoup d'auteurs et de chercheurs ont étudié la recommandation et les leaders d'opinion, soulignant que le phénomène de recommandation fonctionne dans la plupart des cas pour de nouveaux produits à faibles risques. Ainsi, Feick et Price, entre les années 80 et 90, font le lien avec le bouche à oreille en s'intéressant à la fois aux recommandations positives comme négatives. Ils argumentent sur le fait qu'un leader d'opinion a plus de poids que les messages publicitaires. Comme nous l'avons vu plus haut, à la même période Roger étudie le sujet dans un contexte de diffusion d'innovation, et l'intervention du leader d'opinion comme clé de succès au moment opportun dans la diffusion. Stafford démontre au milieu des années 90 que la société de consommation est devenue un monde de symboles, ou afficher son appartenance à un réseau social représente une adhésion aux normes du groupe, par mimétisme du leader d'opinion. Quelques années plus tard, notre monde a

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

connu une période d'engouement autour du web et des nouvelles technologies, marquant le commencement l'ère digitale. C'est seulement à partir des années 2000 avec l'avènement du numérique et d'internet, que des études voient le jour portant sur l'« e-recommandation ». Le début du 21^{ème} siècle a étendu les théories du leadership d'opinion à travers internet. La théorie des réseaux sociaux de Granovetter, prend tout son sens avec l'apparition de réseaux sociaux numériques, permettant de « cartographier » une communauté grâce aux données et en ressortir les liens entre chaque individu. D'autres recherches ont vu le jour par l'étude du web communautés virtuelles. Les auteurs Godes et Mayzlin (2004) argumentent que « la recommandation des consommateurs peut influencer les ventes futur parce qu'elle résulte de ventes passées » cité par Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012. Il en ressort des individus échangeant avec un grand nombre d'internautes, de manière plus fréquente durable. Ils sont appelés « e-influenceurs » par leur « e-réputation » importante sur la toile.

Les années 2000 sont aussi marquées par l'émergence du marketing viral et du buzz marketing : tout comme les leaders d'opinion, les e-influenceurs détiennent un pouvoir social lié à leur légitimité, leur mode d'expression et de leurs compétences dans un certain domaine. Aujourd'hui la notion d'e-influenceurs, ou influenceurs digitaux, est défini comme des « leaders d'opinion digitaux qui, à travers un post d'Instagram ou une vidéo sur YouTube, peuvent affecter les comportements d'achat de plus de gens qu'une dizaine de magazines réunis » selon M.Represa. Ces individus exercent une influence sur leur audience à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service. Au vu de ses capacités, l'influenceur digital est donc de plus en plus recherché comme un partenaire par les marques dans le cadre d'actions de marketing d'influence.

L'étude du concept du leadership d'opinion à travers plusieurs décennies souffre tout de même de nombreuses limites. En effet, le concept est remis en cause sur différentes points :

- L'universalité et l'intemporalité de la définition du leader d'opinion. De nombreux théoriciens ont défini et redéfini le concept, avec de nombreux points communs mais aussi des différences notables sur sa personnalité.
- La position du leader d'opinion dans la diffusion d'information. Certains chercheurs la place entre les medias et les suiveurs favorisant une communication dans un sens, d'autres le place au même niveau des suiveurs, permettant un échange dans les deux sens.
- La centralité et la périphérie du leader d'opinion dans une communauté. Même si pour de nombreux théoriciens le leader d'opinion est placé comme acteur central, actif et légitime dans le groupe, ou, à l'inverse, il se situe en périphérie le lien avec d'autres communautés.

Des recherches plus récentes de Alloing et Haikel-Elsabeh en 2012 mettent l'accent sur la force de conviction et d'attraction à travers deux formes d'influence, visuelle, liées à l'expertise

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

est l'intérêt, et verbal, à des caractéristiques physiques, sociales et psychologiques. D'autres éléments significatifs caractérisent le leader d'opinion : sa proximité à échanger des informations, sa capacité à démontrer son expertise et donc influencer, et sa sollicitation. Les raisons pour lesquelles un individu se tourne vers un leader d'opinion peuvent s'expliquer par trois critères : la nature du lien (un lien fort sera plus influencé), le niveau de leadership, et le niveau d'expertise. De plus, la complexité d'un produit est liée à la sollicitation d'un leader d'opinion : plus le produit est complexe, plus le leader sera interrogé.

2. L'apparition de l'influenceur digital

Du leader d'opinion traditionnel à l'influenceur digital, le parcours est donc long. Nous allons traiter cis-bas de la notion d'influenceur digital et nous tenterons d'en comprendre les origines, ainsi que les enjeux actuels.

Pour comprendre comment du concept de leader d'opinion la société est passée à celui d'influenceur digital, il faut se replonger à la fin des années 1990 avec la naissance du microblogging. Selon le sociologue Andrea Fontana – professeur de sciences de la communication à l'Université de Pavie – il existe trois phases d'évolution entre la figure du leader d'opinions traditionnelles et celle de l'influenceur digital²⁴ :

2.1. Une phase romantique

Elle peut également être appelée "utopie californienne", qui correspond au début du web. Elle débute dès 1997, époque à laquelle les réseaux sociaux n'existaient pas encore mais où de nombreuses personnes commençaient à s'exprimer à l'aide du microblogging et se termine au début des années 2000 avec la naissance des réseaux sociaux.

2.2. Une phase performative

Qui s'étend de 2000 à 2009 et qui est marquée par la naissance des réseaux sociaux. L'ère du blogging laisse place à une "économie du like" (Gerlitz, Helmond, 2013) dans laquelle les réseaux sociaux deviennent des instruments de reconnaissance sociale, j'existe si j'ai un profil en ligne, et des instruments de monétisation pour les entreprises.

2.3. Une phase de "socialité autistique"

Elle débute dans les années 2010 et s'étend jusqu'à aujourd'hui. C'est une phase dans laquelle les internautes détournent l'utilisation des réseaux sociaux. Ils ne cherchent plus à s'exprimer de manière naturelle mais renvoient une image idéalisée d'eux-mêmes.

La notion traditionnelle de leader d'opinion est donc reprise et transposée sur le digital, où est pris en considération le fait que les récepteurs s'expriment et qu'ils discutent de biens culturels et de consommation. Le web et les réseaux sociaux sont des lieux d'échanges entre les

²⁴ Greco, Bruschi, 2018 Traduit de l'italien "socialità autistica".

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

marques et les consommateurs, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. Parmi ces consommateurs des personnes se démarquent et émergent en tant que leaders d'opinion 2.0, appelés désormais "influenceurs digitaux" ou "e-influenceurs"(ibid.). En effet, les blogueurs peuvent être considérés comme influenceurs digitaux, semblables aux leaders d'opinion hors ligne de la théorie du «Two-step flow ».

Ces influenceurs peuvent servir de médiateurs de messages et toucher les communautés dans l'environnement numérique, où les messages peuvent être diffusés rapidement et facilement avec un effet potentiellement viral²⁵ Uzunoğlu & Kip, 2014.

Les influenceurs digitaux ont une plus grande portée via les réseaux sociaux et les blogs, si nous pensons à leurs contacts sociaux en ligne, par rapport aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquent en face-à-face avec leurs pairs²⁶. De plus, la commodité, la facilité d'accès ainsi que le faible coût des médias sociaux ont simplifié le processus de contact²⁷.

En 2017, le business marketing autour de l'influenceur digital a connu une croissance de 198%. Dans le cas des marques de luxe, les leaders d'opinion sont devenus fondamentaux. Si encore il y a quelques années, il y avait une réticence de la part des marques, notamment en termes de légitimité les marques estimant qu'une blogueuse n'étant ni actrice, ni mannequin, ni même chanteuse par quel moyen aurait-elle pu promouvoir un produit actuellement, la tendance a été complètement renversée.

²⁵ Greco, Bruschi, 2018 Traduit de l'italien "socialità autistica".

²⁶ Idem

²⁷ Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, No. 156, 34(5), pp. 592- 602.

Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion

Conclusion

C'est par l'émergence de cette tendance des « influenceurs digitaux » et de l'engouement autour d'eux, tant par leur communauté que par les entreprises cherchant de plus en plus à travailler avec eux, que nous nous intéresserons à étudier, à mettre en conflit avec le concept même de leader d'opinion, et connaître sa véritable influence. Plusieurs domaines marketing interviennent dans leur étude, à savoir le bouche à oreille physique et numérique, le marketing viral, et le marketing d'influence pour citer. Ces « e-influenceurs » ont-ils le même pouvoir social que les leaders d'opinion étudiés ? Ont-ils une légitimité dans l'influence qu'ils exercent ? Les entreprises doivent-elles se focaliser sur ce nouveau levier marketing ? Ou au contraire éviter de perdre du temps avec ce phénomène ? Autant de questions seront étudiées par la suite.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Introduction :

Aujourd'hui, chaque consommateur peut échanger avec d'autres à travers internet, par contre il y a des dizaines d'année il pouvait échanger et donner des avis que avec son entourage. Mais avec l'avènement de l'ère digital de nouvelles opportunités sont créé. La gratuité et la facilité d'accès à internet a permis une popularisation du web. De nouvelles opportunités ont émergé avec la création de nouveaux outils tels que les sites web. De nombreux influenceur est bloggeurs sont arrivés sur place pour parler de leurs passion, leurs connaissances ou leurs partages d'expériences, tout comme « les Youtubeurs ».

Les réseaux sociaux numériques ont accélères le processus de diffusion, plongeant la société dans l'immédiat et l'instantané : l'internaute est à la recherche de satisfaction partielles et momentanées. La révolution numérique a permis le développement d'une économie de l'information, cette économie a fait émerger de nouveaux leaders d'opinion.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Section 1 : La tendance des influenceurs.

« En une décennie, la révolution numérique a eu lieu, dans YouTube en est la preuve, créant une nouvelle génération de prescripteurs culturels : Les youtubers. Ils sont caractéristiques des évolutions des usages et de l'économie numérique : Interactive, participatifs, collaboratifs, contributifs, influenceurs... »²⁸.

Audigier fait état de l'utilisation d'internet et de réseaux virtuelles qui ont fait apparaître « des porte-voix qui personnifient les avis »²⁹. Aujourd'hui l'homme est connecté aux quatre coins de la planète, ce qui remet en cause la place de la vie communautaire d'un point de vue sociologique. Ce questionnement permet également de transposer le leader d'opinion aujourd'hui dans un contexte dématérialisé, appelé «e-influenceur», voire «digital influencer» ou encore par abus de langage «influenceur». L'évolution de la société et le développement de la technologie ont entraîné des changements. La communication interpersonnelle et le bouche à oreille traditionnel, ont aidé les leaders d'opinion, à évoluer vers une nouvelle tendance du clavier au clavier, aidés par les influenceurs.

Tout comme le « two-step-flow » modèle de Katz et de Lazarsfeld qui définit le leader comme interprète de l'information, donnée par les médias, avant de la diffuser à son entourage, aujourd'hui le modèle à évoluer vers de plus grandes interactions entre «followers» et leaders, au point de redéfinir la notion de leader en le considérant comme un véritable «influenceur». Les stratégies marketing visant à utiliser ces influenceurs visent à "initier, amplifier et maintenir délibérément un flux d'échange d'informations". Après cette définition Vernette et Flores, ils se comparent à leur notion de leader d'opinion en tant que personne qui influence officieusement le comportement des autres. Cette influence s'exerce directement (bouche à oreille), ou indirectement (imitation). Le périmètre d'influence du leader correspond à son entourage, sa sphère privée, qui s'étend de ses proches, sa famille, ses amis, à ses collègues de travail et à sa communauté d'activités (sportive, culturelle, associative, etc.) si ce dernier a une réputation publique, son influence est perçue comme plus forte en raison de la proximité avec les principaux médias .Quand à Attal :

L'influence consiste à débattre des idées, à faire du combat une cause d'intérêt général. Les influenceurs n'ont pas forcément l'audience la plus large, mais ils savent créer des débats autour d'une opinion, mobiliser des communautés d'intérêts au service d'une cause³⁰.

Les recommandations des internautes ont donc des effets bénéfiques sur les lecteurs individuels qui visitent un site Internet : elles facilitent l'achat, suscitent un plus grand intérêt pour le produit et augmentent les intentions d'achat.

²⁸ Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubers : les nouveaux influenceurs !. Nectart, 5, 2 126-136 p 126.

²⁹ Idem P128.

³⁰ Attal, S (2017). Influencer : c'est la communication d'aujourd'hui (1ère ed. vol 1). Paris, France: Maxima-Laurent du Mesnil. P9.

1. Caractéristique de l'influencer digital

Certains individus sont prédisposés à innover plus que d'autres, à adopter un produit / service plus tôt, indépendamment de l'opinion des autres. On compte deux types de pionniers : Les innovateurs, qui ont une capacité à innover supérieur aux autres et les adopteurs précoces, qui sont perçus comme des leaders respectés, servant de modèle aux autres membres du système social et sont progressivement imités. L'homophilie des membres d'un réseau facilite les communications interpersonnelles, mais le partage de l'information avec des membres hétérophiles permet une large diffusion de l'information. « La capacité de diffusion d'une information est indéniablement liée et sensible à la présence de liens faibles »³¹. Cependant, même si une personne possède un réseau fragmenté, facilement identifiable, elle a une influence sur un groupe restreint. Les liens faibles sont perçus comme un amplificateur d'ondes, qui permet de propager plus loin, toucher plus de personnes et plus longtemps, Deroian, Steyer et Zimmermann en 2003 compare ce phénomène à un bruit de fond. Les derniers travaux en sociologie ont déduit que « la zone d'influence du leader dépendrait de sa centralité perçue dans le groupe (cœur de réseau ou périphérie) et du degré de cohésion (niveau de proximité entre les différents membres) propre au groupe » (Verette).

2. L'influenceur B to B

En B to B, les influenceurs sont reconnus à travers deux caractéristiques pour Barry et Gironda (2018) : la première est celle d'une connaissance approfondie qui influe sur leur domaine, et la seconde est celle de traduire comment l'impact sur leur domaine, voire le contrôle de leur sujet en prédisant un phénomène à venir.

Ces leaders sont capables d'articuler leur vision aux suiveurs et sont également capables d'augmenter leur motivation vers la réussite d'un objectif en transformant l'attitude des suiveurs et leur niveau d'engagement. Le niveau d'engagement du public est tout aussi important qu'il se matérialise par la création d'expériences qui permettent à l'organisation de construire des interactions plus profondes, compréhensibles et durables avec ses clients. Ainsi, un influenceur qui démontre une volonté de répondre et d'agir au nom des followers, crée de l'empathie et se verra attribuer une attention individualisée et particulière.

Cet engagement B to B, favorise la relation marketing par la fidélité, le bouche à oreille positif, le capital social, le conseil à la marque, la satisfaction, les liens émotionnels, et notamment la participation aux communautés en ligne. Les interactions empathiques peuvent être exposées par les responsables marketing, à travers l'interaction avec le public lors des présentations, répondre aux questions lors d'une interview, organiser une discussion en ligne, entre les abonnés pour promouvoir la communication mutuelle, partager généreusement d'autres contenus, tels que le retweet, et réponses individuelles aux commentaires laissés.

³¹ Granovetter, M (1973). The Strength of weak Ties. American journal of sociology 78(6), 1360-1380, p145.

3. Similitudes entre les leaders d'opinion physique et dématérialisés

Le bouche à oreille entre le leader et son entourage, ou expression verbale via le clavier dans un forum ou un chat Internet. En observant le choix et le comportement du leader, « la transmission de visuelle suit le chemin visuel » (Pour Vernet, at-il expliqué, « Le marché Internet possède toutes les caractéristiques qui ont le plus grand impact sur les dirigeants : une technologie significative, risquée et irréversible Innovation »³². Si les leaders d'opinion s'intéressent au marché Internet, alors il y a simplement des communautés virtuelles qui ont les mêmes caractéristiques que les réseaux sociaux : camaraderie, soutien social, sentiment d'appartenance et diffusion de l'information.

Alloing et Haikel-Elsabeh (2012) ont particulièrement étudié la position des leaders d'opinion à travers le numérique : selon eux, les leaders d'opinion en marketing ne peuvent pas faire la distinction entre « hors ligne » et « en ligne », ils partagent donc des caractéristiques similaires. Ils sont basés sur les conclusions de Vernet et Flores.

4. Présence sociale et identification

L'internaute s'identifierait au media, et considérerait ce dernier comme un compagnon. Il est important de noter que cette subjectivité est relative à chacun. Cette présence sociale peut se traduire par « une capacité du média à véhiculer l'expressivité et l'émotion », la compréhension, la relation, l'implication et l'interaction, « comme s'ils étaient à côté d'eux en temps réel » (Burke et Chindam baram, 1999 ; Kumar et Benbasat, 2002, Head 2007 : cité par Ardelet et Brial, 2011, p.48). La distance spatiale et temporelle est oubliée. « Le crédit accordé à une recommandation dépend ainsi de la similarité perçue entre la source du message et le récepteur »³³.

Selon les résultats de l'étude terrain des auteurs Ils montrent que les internautes à forte influence sociale sont plus convaincants et crédibles que les reportages. Comme l'affirme Ardelet et Brial : « la recommandation d'internaute est plus influente que celle du spécialiste lorsque la recommandation d'internaute a une forte présence sociale, et celle du spécialiste une faible présence sociale. »³⁴. Les suggestions des internautes ne peuvent que remplacer le contenu institutionnel des lecteurs Internet, car les lecteurs Internet sont psychologiquement plus enclins à contribuer aux internautes que les sources officielles. Dans ce cas, les informations fournies par les internautes sont plus pertinentes et crédibles que les informations fournies par des sources officielles »³⁵.

³² Vernet, E, (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet. Décisions marketing, (25), 37-51.p40

³³ Ardelet C., Brial B.(2011). Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. Recherche et applications en Marketing, vol. 26, n°3, p48.

³⁴ Idem, p55.

³⁵ Idem, p59.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Cependant, le contenu des institutions anonymes à faible présence sociale est plus crédible que le contenu des internautes anonymes à forte présence sociale. Cet effet est inversé lorsque l'auteur de l'infraction peut être clairement identifié (pas de manière anonyme). En outre, il faut noter qu'un sentiment de distanciation sociale peut conduire à un véritable rejet du produit.

5. L'impartialité et le désintéressement

La forte crédibilité provient de ses recommandations impartiales et désintéressés. Selon Vernette en 2002, le leader influence grâce à trois traits de personnalité intrinsèque :

- son objectivité : il est indépendant, se différenciant des méthodes marketing qui attendent un résultat,
- son influence : informelle à la différence d'un expert
- sa compétence : admise par le reste du groupe, le qualifie donc dans un domaine.

Enfin, son empathie doit lui permettre de se mettre à la place de son entourage, les comprendre, et susciter une réaction d'identification.

6. La relation marque / clients

La demande d'interactivité entre les consommateurs a suscité des attentes en proximité, de convivialité et de reconnaissance. L'entreprise espère être reconnue comme le recommandateur. Cependant, maîtriser l'interactivité numérique et attirer les consommateurs passe par le choix des options de communication et l'adoption de méthodes spécifiques de gestion de la relation client. Les internautes aujourd'hui ne se sentent plus comme des cibles, mais plutôt comme « des participants plus ou moins actifs à la construction des messages » permettant de placer le consommateur comme « coproducteur de l'information puisqu'en l'utilisant il lui donne sa véritable valeur ajoutée »³⁶.

Selon une étude menée par Audigier, les internautes prennent position facilement en faveur d'une marque, comme un ambassadeur auprès de leur entourage et communauté virtuelle, « les sujets liés à la responsabilité sociale de l'entreprise ou à l'éthique bénéficient d'un retentissement plus limité et globalement plus négatif comparativement à des sujets commerciaux (bons plans, qualité, prix, etc...). De plus, elle ajoute que « augmenter le nombre de ses ambassadeurs passe par un message sincère et crédible, combinant intérêt collectif et bénéfice individuel. Les marques associées à Internet peuvent fidéliser leurs clients si elles sont capables de renouveler constamment leur offre en cohérence avec le système de valeurs de ces derniers »³⁷. Selon l'auteur, trois actions peuvent être bénéfique pour renforcer la relation clients/marques :

- Guider l'internaute en structurant l'interactivité commerciale.

³⁶ Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, vol.39, (1), p73.

³⁷ Idem, p74.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

- Rassurer en garantissant la source des informations : «l'entreprise doit être capable de garantir les informations qu'elle transmet au même titre que la sécurité des paiements ».
- Améliorer la navigation et l'enregistrement des connaissances client grâce à une gestion interactive de la relation client pour donner accès à la segmentation du profil client, ce qui peut assurer l'ajustement des devis et le contrôle des relations commerciales.

Selon des chiffres recueillis dans la revue eMarketer, Audigier avance, en 2014, que seulement 15% des personnes font confiance à la publicité, contre 76% sollicitant l'avis de leur entourage.

Maîtriser et développer l'interactivité de la marque nécessite des moyens financiers, technologiques et surtout l'aptitude à répondre aux nouvelles attentes socioculturelles des consommateurs comme la réactivité sur les échanges, les questions/réponses, les débats soulevés. Ces débats font écho avec la définition de Attal (2017) sur l'influence et notamment aux relations que certaines entreprises souhaitent développer avec les influenceurs digitaux aujourd'hui. Selon Maunier en 2008, Goldenberg, Libai et Muller (2001) ont démontrés que dans les premières phases du cycle de vie du produit, les canaux traditionnels de communication jouent un rôle important, mais sont substitués au fur et à mesure au profit des communications interpersonnelles, notamment à des groupes particuliers d'influents pouvant être des ambassadeurs du produit, tel que leader d'opinion, vendeurs, experts, etc...

7. La relation marque / influenceurs

« Il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention d'un consommateur constamment sollicité par des offres commerciales proposées sur tous supports »³⁸. Le marketing traditionnel est constamment mis au défi par des techniques innovantes, dans le but d'attirer les consommateurs de différentes manières. Vernet fait état de l'engouement revenant au jour autour des leaders d'opinion dans notre société : « On assiste à une influence grandissante des jugements du groupe sur les choix individuels de consommation. Le lien affiché par l'objet devient plus important que le bien lui-même. Certains parlent de retour des clans, d'autres de primauté des relations avec les pairs », « Les avis des leaders sont recherchés par les acheteurs potentiels lors de l'achat de nouveaux produits »³⁹.

³⁸ Maunier, C (2008). Les communications interpersonnelles, fondements des nouvelles techniques de communication en marketing ? La Revue des Sciences de gestion, 234, (6), p85.

³⁹ Vernet, E, (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet. Decisions marketing, (25), 37-51.p38

Section 2 : Les domaines marketing liés aux influenceurs

1. Les réseaux sociaux numériques

Un réseau social est un ensemble de liens et de nœuds qui indiquent les relations entre les membres. Milgram (1967) et Granovetter (1973) ont démontré l'importance des réseaux sociaux, notamment à travers les attributs de «petit monde» et de «connexion forte». CES membres du réseau peuvent être des organisations, des institutions, des individus, etc... Les réseaux qui étaient auparavant considérés comme mauvais, et ayant l'image d'un politicien ou d'un patron, sont maintenant devenus la base de la pratique des réseaux. Les entreprises peuvent rejoindre le réseau d'une autre personne sur simple demande. Les réseaux sociaux numériques favorisent la création de réseaux à partir d'un sentiment d'appartenance, notamment en termes d'efficacité de diffusion de l'information: plus une personne aura des liens faibles à travers ses contacts, suiveur, abonnés, abonnement, etc... plus une personne aura accès à « une information stratégique » qu'elle n'aurait pu obtenir en restant dans un réseau de lien fort, Sois son entourage.

Au fil des années, les entreprises ont investi dans les réseaux sociaux numériques et augmenté leurs budgets liés au marketing numérique, qui est devenu de plus en plus important. L'objectif des entreprises est de communiquer vers les influenceurs cibles qu'ils pourront diffuser l'information auprès de leur communauté, et influencer le comportement des membres. Pour Chabi, « les réseaux ont toujours été importants mais ils le sont de plus en plus. L'influence d'Internet est en ce domaine indéniable » (2008, p.97).

Chabi a souligné que dans le Web, tout comme dans le marketing, la loi du pouvoir est souvent utilisée pour expliquer l'environnement, comme la loi de Pareto. Leurs présences s'expliquent par le fait que « les réseaux évoluent et grandissent dans le temps » (2008, p.99), et que « les nouveaux liens rejoignent plus facilement des nœuds qui en ont beaucoup », aussi appelé « attachement préférentiel », signifiant que « le monde attire le monde ». De plus, l'auteur nous attire sur l'évolution des théories les plus adoptés en prenant exemple sur la loi des 80-20 qui tend selon d'autres théoriciens à toucher les 80 % de clients qui ne font que 20 % CA grâce à internet pouvant générer bien plus en pourcentage, avec le principe de la « longue-traîne » par exemple, grâce à une offre étendue pour une infinité de niches, avec l'exemple d'Amazon qui réalise « 57 % de ses ventes avec des références rares » (2008, p.100). Pour d'autres auteurs comme Vernet et Tissier-Desbordes, l'utilisation des réseaux sociaux numériques ont évolués vers une autre loi de puissance telle « 1-9-90 » à la place du « 80-20 » habituel : « une personne sur cent produit des informations nouvelles, neuf répercutent et comment ces informations, quatre-vingt-dix se contentent de lire sans intervenir » (2012, p.6). L'enjeu ici est non seulement d'identifier ces 1%, mais aussi de comprendre les échanges et repérer les vecteurs d'influence.

Maunier souligne les quatre principaux avantages des communautés virtuelles d'après Wang et Fesenmaier en 2004 :

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

- De bouche à oreille Bénéfice fonctionnel d'informations de qualité, accessibles sans contrainte de temps et d'espace « ce sont des sources en ligne de bouche à oreille »
- Bénéfice social : échange d'expériences, comme d'entraides.
- Bénéfice psychologique : exprimer son identité et ses valeurs par l'échange.
- Bénéfice hédonique : rencontres avec d'autres individus mais dépend fortement de la confiance entre chaque pairs.

Ces réseaux peuvent diffuser des informations et parfois générer un bouche à oreille efficace. Maintenant, avec l'aide de la nouvelle technologie, le bouche à oreille est devenu un phénomène de «buzz».

2. Les médias sociaux numériques

La recherche académique sur les médias sociaux, et le contenu marketing, dans le domaine BtoC a été largement étudiée, contrairement au domaine B to B, elle profite à la fois aux acheteurs et aux responsables marketing. Les spécialistes du marketing n'ont pas de vision sur la façon d'utiliser les stratégies de contenu numérique pour gérer leurs communautés de médias sociaux, mais cette approche a renforcé la confiance et différencié leurs marques parmi les publics cibles, qui sont désormais submergés par le contenu. Malgré cette analyse (également avec Barry et Gironde), ils ont ajouté : « les recherches ont démontré le rôle vital joué par les médias sociaux et le contenu marketing digital sur les audiences ciblés »⁴⁰.

Selon leur étude, 76 % des cadres B to B interrogées affirment qu'une pensée engageante d'un leader influence leurs décisions d'achat. Toujours selon eux, Certains responsables marketing ont prévu d'augmenter de 12 à 21 % le budget des médias sociaux pour les service B to B et de 9 à 18 % pour les produits B to B. Ils ajoutent que : « Selon une Étude de 2013 du CMO Council and Netline, les contenus publiés par les responsables marketing du B to B représente 25 % de leur budget, mais les acheteurs donnent une valeur et une confiance moindre aux contenus en ligne de ces vendeurs, mais classent le contenu produit par des organisations professionnelles, des groupes d'industries, ou autre comme plus pertinent et utilisable »⁴¹.

Ainsi Barry Gironde affirme que : « L'utilisation des médias sociaux et des contenus Marketing a été crédité comme fournissant au marketing plus d'exposition commercial pour attirer de nouveaux clients, une identité de marque unique et réputé, une vision client plus large,

⁴⁰ Barry, J-M, Gironde J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence, Journal of Marketing Theory and practice, vol 26, nos. 1-2, p117.

⁴¹ Idem, p118

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

et une meilleur construction d'une relation client. Pour les acheteurs en B to B, le bénéfice provient d'une richesse de trouver les informations sur l'instant T accessible »⁴².

3. Le bouche-à-oreille numérique

Le bouche à oreille a tenté de coopérer avec les nouveaux outils de reportage médiatique. La source est généralement considérée comme indépendante des appels d'offres commerciaux, certains chercheurs ne la distinguent pas, mais pas les consommateurs. Dans le cas des précommandes, c'est bien plus important que de fournir des sources d'informations, il est aussi assimilé à « un essai impartial », à travers des avis et opinion⁴³.

Le bouche-à-oreille classique est limité par la communication en face à face informelle. Avec l'avènement d'Internet, cette communication fait désormais partie d'une plus grande échelle. En effet, l'enthousiasme personnel pour certains sujets est communiqué via différents canaux tels que les forums, les groupes de discussion, les e-mails et les blogs. Leur permettent de partager leurs émotions, avis, expérience, impression. Ce bouche à oreille numérique et particulier car il s'agit de relation entre des inconnus et comme il peut créer des connaissances. Ces individus sont privilégiés lorsqu'il s'agit de critères de nature instrumentale, C'est spécifique au produit ou au service. Cependant, lorsque vous estimez que le risque d'achat est élevé, préférez les sources qui ont une forte corrélation. De plus le bouche-à-oreille négatif est plus impactant selon Bertrandias⁴⁴: « un consommateur satisfait parle en général à cinq autres, alors que celui qui est insatisfait informe neuf individus ».

Il n'est pas a oublié que le bouche-à-oreille reste très puissant par son « effet multiplicateur par comparaison aux modes de communication traditionnelle »⁴⁵. Par conséquent, les leaders d'opinion jouent un rôle important en fournissant des informations aux clients. « Il convient désormais de considérer le consommateur comme un élément à part entière de la chaîne de distribution et de communication ». Un bon bouche à oreille ne peut qu'espérer un bon produit. Il est inutile de créer un faux blog ou une fausse certification, car c'est risqué, mais cela doit être basé sur la fidélité des consommateurs. Les conditions de réussite d'un partenaire accompagné de bouche à oreille sont la simplicité, l'humour et les faits mystérieux / inhabituels La priorité doit être donnée à la combinaison des modes de communication. La tendance est passée du « World of Mouth » au « internet wom » appliqué par le marketing viral, que les responsable marketing tentent à mettre en place à travers leurs compagnes.

⁴² Idem.

⁴³ Maunier, C (2008). Les communications interpersonnelles, fondements des nouvelles techniques de communication en marketing ? La Revue des Sciences de gestion, 234, (6), P86.

⁴⁴ Idem P86.

⁴⁵ Idem P94.

4. Le marketing viral et buzz marketing

L'importance de ces campagnes à travers les médias sociaux est soulignée par Barry et Gironda : « les recherches ont démontré le rôle vital joué par les médias sociaux et le contenu marketing digital sur les audiences ciblées »⁴⁶. Les conséquences du bouche-à-oreille font naître la viralité et le buzz. Le marketing s'est approprié ces concepts afin de les utiliser.

Le marketing viral permet de diffuser plus facilement l'information grâce à son originalité, afin qu'elle puisse être partagée par le public. Contrairement à cela, le buzz marketing peut diffuser des informations à travers des événements spécifiques (tels que des événements extraordinaires ou des équipements mis en place spécifiquement pour les marques), dans le but de provoquer la réaction des répercussions.

Dans les activités de marketing viral, le rôle des «influenceurs» est crucial car ils deviendront des ambassadeurs de la marque. Contrairement au marketing viral, le buzz marketing peut être positif ou négatif, car l'agence qui délivre le message est l'agence qui paie pour parler de la marque.

5. Le marketing d'influence

Directement lié aux leaders d'opinion, le marketing d'influence n'est pas la conséquence du bouche-à-oreille mais il le crée. Il se définit simplement par l'utilisation de leaders d'opinion à travers des tests de produits ou services, la participation à un événement, ou à un espace type réseaux sociaux blogs etc... et à relayer le message.

Vernette préconise que La méfiance accrue des publicités pousse les managers marketing à s'engager sur de nouveaux terrains, Se développer sur le marketing d'influence permet de s'améliorer sur deux niveaux, D'une part « avant l'achat, les jugements du leader sur les marques forgent les croyances de l'entourage ; après l'achat, ils contribuent à la satisfaction ou insatisfaction du client »⁴⁷, et d'autre part sur la persuasion plus forte auprès des clients. En effet, le leader d'opinion connaît son entourage : une marque valorisée augmentera ses scores d'agrément mais à l'inverse sera rejetée.

Le but de rentrer en contact avec les leaders d'opinion est une arme à double tranchant : d'un point de vue quantitatif, le contact est dupliqué du fait des nombreuses relations qu'il détient avec sa communauté, et d'un point de vue qualitatif, si le leader a une notoriété, ses croyances seront naturellement transmises dans son réseau. Pour souligner l'importance de l'intégration de ce genre d'individu dans une stratégie marketing, Maunier appelle que le fait d'être « recommandé par » donne un attribut distinctif au produit. Pour K.Stambouli et E.Briones, les communications interpersonnelles sont une véritable arme commerciale, les influenceurs « sont des ambassadeurs Viraux » potentiels qu'il est opportun d'associer à la stratégie de la marque »⁴⁸.

⁴⁶ Barry, J-M, Gironda J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence, *Journal of Marketing Theory and practice*, vol 26, nos. 1-2, P117.

⁴⁷ Vernette, E, (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet. *Décisions marketing*, (25), P40

⁴⁸ IdemP93.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Les conséquences d'utilisation du marketing d'influence constituent « l'assurance d'une audience dérivé gratuite et une force de conviction potentiellement supérieur pour ses messages publicitaires », selon Vernet⁴⁹. Pour d'autres auteurs, tels que Samson en 2006 (cité par Alloing et Haikel-Elsabeh en 2012), les meilleurs cibles pour la diffusion d'informations ne sont pas des consommateurs régulier d'un produit, mais l'intérêt que porte pour le consommateur à une catégorie de produits. Selon Vernet, Les conséquences d'utilisation du marketing d'influence constituent « l'assurance d'une audience dérivé gratuite et une force de conviction potentiellement supérieur pour ses messages publicitaires, Pour d'autres auteurs, tels que Samson en 2006 cité par Alloing, et Haikel-Elsabeh en 2012, les meilleurs cibles pour la diffusion d'informations ne sont pas des consommateurs régulier d'un produit, mais l'intérêt que porte le consommateur à une catégorie de produits.

Dès les années 50, Katz et Lazarsfeld (1955) ont suggéré que l'interaction avec l'entourage étaient plus persuasifs que les communications en provenance des entreprises via les médias de masse. Cette approche se retrouve sur l'internet pour désigner ces utilisateurs possédant une influence sur le réseau relationnel on-line⁵⁰.

C'est donc devenu une stratégie pour les entreprises d'identifier ces personnes et de les impliquer fortement dans la diffusion de l'innovation.

Section 3 : Les influenceurs des réseaux sociaux

L'influenceur des réseaux sociaux est un concept marketing contemporain selon lequel l'influenceur exerce une influence croissante sur les choix, les croyances et les attitudes des consommateurs en matière d'achat. Cette sous-section de la revue de la littérature analyse les caractéristiques de ces influenceurs des réseaux sociaux, les tendances de leur influence, et les aspects perçus positifs et négatifs que génèrent la tactique employée par les marques et entreprises qui engagent ces ambassadeurs numériques. Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg (2011) décrivent les influenceurs des réseaux sociaux comme des porte-paroles tiers qui manipulent la perception des produits et services au moyen de blogs et autres plateformes de médias sociaux. Ils sont théoriquement des opérateurs indépendants. Les traits de personnalité de l'influenceur idéal sur les médias sociaux ont été identifiés dans une étude quantitative de Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg ⁵¹: « verbal, intelligent, ambitieux, productif et posé ». Ils représentent un moyen important pour les individus ou les groupes de collecter des informations sur des produits et services La sélection d'influenceurs se base généralement sur des critères spécifiques. Les recherches effectuées par la WOMMA (2013) révèlent que les cinq critères les plus importants, par ordre décroissant :

⁴⁹ IdemP49.

⁵⁰ Katz, E., Lazarsfeld, P. (1966). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications*. New York : Free Press ; London : Collier-Macmillan.

⁵¹ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37, pp. 90-92.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

- l'esthétique du contenu, à savoir l'impact visuel et la qualité du contenu proposé ;
- les données démographiques de l'audience
- le taux d'engagement ;
- l'affinité avec la marque pour laquelle travaille le spécialiste du marketing ;
- le nombre d'abonnés et les données démographiques de l'influenceur ;

Les influenceurs des réseaux sociaux utilisent leur vie personnelle, leurs expériences et leurs préférences pour que les autres consommateurs puissent s'identifier à eux plus facilement ; ils agissent aussi comme des intermédiaires entre la marque et le consommateur. Cette approche ouverte leur confère alors un statut social important, une crédibilité et un accès aux consommateurs jusque-là difficiles à atteindre, des facteurs essentiels à leur succès selon Buyer. Alors que les célébrités étaient initialement utilisées par les marques comme influenceurs, les nouveaux ambassadeurs ne sont ni des acteurs connus, ni des chanteurs ou encore des athlètes. Ils se passionnent pour une activité spécifique, telle que la mode, les voyages ou le jeu et sont considérés comme des experts de leur domaine⁵². Ce concept implicite se base, selon Buyer (2016) et Odell (2017, p. 1), sur l'idée que les influenceurs « humanisent la marque ». Les influenceurs font donc du marketing avec les gens plutôt qu'à leur intention (WOMMA, 2013). Cependant, Gorry et Westbrook⁵³ constatent également que les influenceurs des réseaux sociaux pouvaient avoir un effet négatif sur une marque en rédigeant un mauvais avis.

De plus, l'influenceur des médias sociaux est davantage digne de confiance qu'une action de marketing direct, les abonnés estimant que les influenceurs n'accepteraient pas de promouvoir le produit s'ils ne le pensaient pas approprié pour l'utilisation envisagée⁵⁴.

1. Instagram

Avant de continuer, il est important de présenter les principales caractéristiques d'Instagram et également révélé quelques statistiques, notamment Comprendre comment le réseau est utilisé car c'est l'un des réseaux les plus utilisés actuellement Populaire dans le monde.

Sur Instagram, un utilisateur peut généralement choisir entre un compte privé et un compte public. Contrairement aux réseaux comme Facebook ou LinkedIn, où les relations sont généralement réciproques par défaut, elles sont asymétriques sur Instagram, comme sur Twitter. C'est-à-dire, que l'utilisateur A peut suivre l'utilisateur B, sans que B ne suive automatiquement A. Au début de l'année 2018, Instagram a passé la barre des 800 millions d'utilisateurs actifs⁵⁵

⁵² Viveiros, B.N. (2018). Power Of Influenceur Marketing Continues To Grow. Téléchargé à partir de <https://www.businessinsider.com/the-influenceur-marketingreport-2018-1?IR=T>

⁵³ WOMMA (2013). Influenceur Handbook. Chicago, Etats-Unis Word of Mouth Marketing Association.

⁵⁴ Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influenceur Marketing is all the Buzz. Téléchargé à partir de <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-whyinfluenceur-marketing-is-all-the-buzz/>

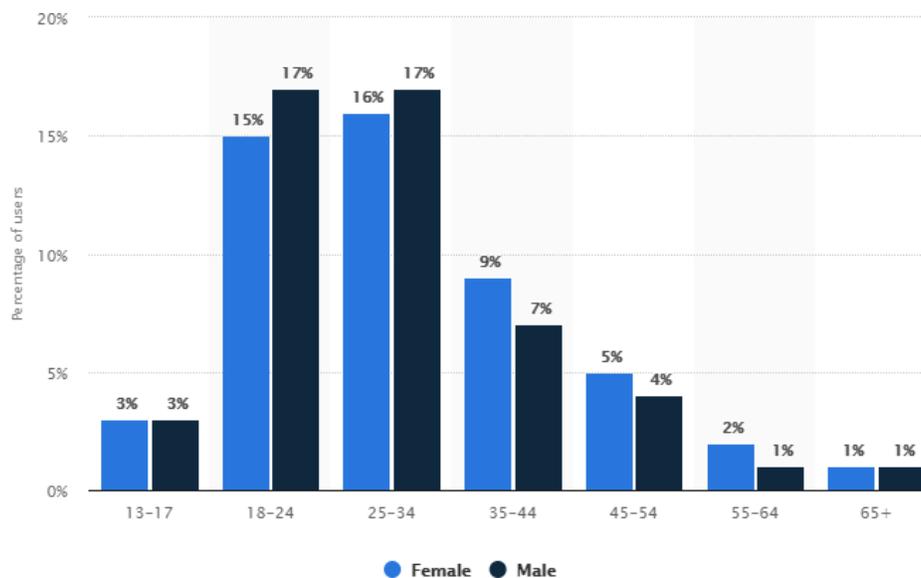
⁵⁵ Greco, Bruschi, 2018. Traduit de l'italien "socialità autistica".

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Greco, Bruschi, 2018. Enregistrant ainsi, une croissance de 36% par rapport à la même période l'année précédente. Selon de nouvelles statistiques, les experts estiment que la barre des utilisateurs actifs par mois pourrait prochainement atteindre le milliard (Osman, 2018). C'est le double des utilisateurs mensuellement actifs sur Twitter et trois fois plus d'utilisateurs que sur WhatsApp et Facebook Messenger.

Le portail de statistiques Statista recense régulièrement des statistiques concernant l'utilisation des différents réseaux sociaux. Concernant Instagram, sur la figure 3 nous constatons premièrement que la tranche d'âge qui utilise le plus le réseau est celle qui se situe entre 25 et 34 ans. Nous voyons également que la répartition entre hommes et femmes n'est pas égale pour toutes les tranches d'âge. En effet, le plus grand écart se situe dans la tranche 35-44, dans laquelle 9% des femmes utilisent Instagram, contre 7% des hommes. Contrairement aux tranches 18-24 et 25-34 où la tendance est inversée, ce sont les hommes qui utilisent le réseau plus que les femmes.

Figure n°3 : Distribution des utilisateurs d'Instagram à travers le monde en fonction du genre et de l'âge (janvier 2019)



Source : Ce graphique est tiré du site internet Statista et date de janvier 2019

Nous voyons donc une forte prééminence dans la tranche d'âge 18-34 ans.

2. Les influenceurs sur Instagram

Si Instagram a connu une croissance rapide de son volume d'utilisateurs au cours de ces dernières années, le réseau a également contribué de manière significative à l'ascension des influenceurs ou micro-influenceurs, parfois même appelés micro-célébrités⁵⁶ (Erz, Marder, Osadchaya, 2018). Décrits par Song, Cho et Kim (2017) comme des leaders d'opinion et par

⁵⁶ Erz, A., Marder, B., Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, P48-60. P48.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Freberg, Graham et McGaughey (2011) comme un nouveau genre de "third-party", les influenceurs digitaux ont généralement commencé par être des consommateurs ordinaires capables de bâtir leur notoriété à partir d'Internet (O'Connor, 2017). Sur Instagram, les influenceurs font la promotion de marques en échange de compensations monétaires ou non monétaires⁵⁷. Les utilisateurs du réseau les conçoivent comme plus crédibles et plus fiables que les célébrités traditionnelles. Ces influenceurs constituent un groupe d'utilisateurs important sur Instagram et peuvent influencer les décisions des consommateurs avant et après un achat, par exemple, dans l'industrie du voyage⁵⁸. Ces types d'influenceurs sont actifs dans différents domaines, tels que la mode, les voyages, l'alimentation, la technologie ou l'éducation des enfants.

3. Les partenariats

En raison d'une plus grande prise de conscience de leur pouvoir, les consommateurs ne sont plus simplement des destinataires passifs de messages publicitaires, ils souhaitent désormais, au contraire, être actifs et communiquer de manière participative⁵⁹. A la place d'accepter simplement des messages de marques tous faits, ils ont tendance à faire davantage confiance aux opinions de ceux qui semblent leur ressembler, ceux qui semblent avoir les mêmes goûts qu'eux. Les marques s'adressent toujours plus aux influenceurs afin de promouvoir leurs produits, cette pratique est couramment appelée marketing d'influence. Les influenceurs peuvent tirer parti de leur influence pour obtenir des récompenses personnelles en nouant des partenariats avec des marques. Ainsi, les publications sur les réseaux sociaux comprennent très souvent des messages à vocation publicitaire sous forme de placement de produits, contenant des liens affiliés renvoyant aux produits contre rémunération. La plupart de ces produits sont envoyés gratuitement aux influenceurs pour qu'ils les testent et en vantent les mérites. Ceci est également le cas pour certains voyages qui sont offerts car financés par les marques. C'est justement cet aspect du marketing d'influence qui pose actuellement de plus en plus problème et qui questionne non seulement l'éthique des influenceurs mais aussi leur honnêteté et authenticité. Il semble donc naturel de se demander à quel point une publication produite par un influenceur rétribué par une marque est spontanée et véridique. Il est tout à fait légitime de se demander si une influenceuse du domaine de la mode porte un habit parce qu'elle l'apprécie vraiment ou plutôt parce qu'elle a été payée par la marque en question pour le porter. Et donc à quel point son conseil, sa recommandation de porter un tel habit plutôt qu'un autre est fiable.

Afin de mettre en lumière cette controverse, plusieurs pays ont pris des mesures, ces dernières années, pour que la publicité soit clairement reconnaissable et que l'intention commerciale d'une communication soit perceptible par le consommateur. Autrement dit, l'internaute consommateur doit pouvoir distinguer une publication sponsorisée et donc

⁵⁷ Idem P55.

⁵⁸ Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.

⁵⁹ Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, No. 156, 34(5), pp. 592- 602.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

publicitaire à une publication qui ne l'est pas. Les États-Unis par exemple ont fait appel à une commission, la Federal Trade Commission et ont publié un guide concernant les pratiques des influenceurs sur les réseaux sociaux : "The FTC's Endorsement Guides : what people are asking". Le guide est accessible à tous sur Internet et reflète le principe selon lequel les influenceurs doivent mentionner de manière claire si une publication est sponsorisée ou non par une marque. Sur la figure ci-dessous, sont expliqués certains comportements que les influenceurs peuvent avoir et ne peuvent pas avoir sur les réseaux sociaux. En vert les comportements à avoir, en rouge ceux à éviter :

Figure N°4: "The do's and don'ts for social media influencers".



Source : Federal Trade Commission

En résumé, les influenceurs qui sont rémunérés par des marques pour publier du contenu doivent rendre visible le partenariat avec la marque et donc le fait qu'ils sont payés pour

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

promouvoir le produit en question. Par exemple, toujours plus d'influenceurs insèrent la mention #ad ou #advertising dans les légendes de leurs publications sur Instagram, afin de lever toute ambiguïté et ne pas être accusé de dissimuler leurs partenariats et donc ainsi de gagner de l'argent sans l'avoir mentionné clairement.

Il existe également en Suisse une loi fédérale sur la transparence sur Internet qui exige que la publicité soit identifiable. Elle découle entre autres de la clause générale de l'article 2 de la "Loi fédérale contre la concurrence déloyale".

Le public doit distinguer de manière claire une publicité d'une information indépendante. « Le principe de transparence ne concerne pas seulement les médias et les journalistes traditionnels, mais aussi les personnes privées qui diffusent contre rémunération, sur des blogs ou des profils de médias sociaux, de la publicité sous forme d'information positive à propos d'une entreprise ou de ses produits et services »⁶⁰.

Depuis juin 2018, le réseau social Instagram a inséré une nouvelle fonctionnalité permettant de mieux identifier les publications sponsorisées. Cette fonctionnalité permet d'indiquer de manière très claire que la publication est rémunérée par une marque. Ainsi, sur Instagram, sous le nom d'utilisateur de l'influenceur apparaît la mention "partenariat rémunéré avec [nom de la marque]". De cette manière la pratique est claire, la publication en question est rémunérée par une marque et l'influenceur perçoit de l'argent grâce à ce partenariat.

Figure n°5 : Exemple de publications en partenariat avec une marque



Sources : Instagram, Chiara Ferragni.

⁶⁰ Conseil fédéral <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers>

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Sur la figure 5, nous voyons donc que Chiara Ferragni utilise le hashtag "#advertising" pour signaler un partenariat rémunéré avec la marque d'automobiles BMW. Si d'un côté nous avons une mention claire d'un partenariat rémunéré, de l'autre, la notion "thanks to" accompagnée du mot "advertising" qui signifie "merci à" et "publicité" semblent beaucoup moins claires. En effet, selon le "FTC's Endorsement Guides" ces termes ne permettent pas de comprendre de manière claire si l'influenceuse est rétribuée ou non par la marque ou du moins si elle utilise les services de cette marque de manière gratuite. Le "FTC's Endorsement Guides" conseille ainsi de ne pas utiliser la mention "merci" seule (en se référant à une marque) dans la légende d'une publication. En effet, un simple merci ne signifie pas nécessairement que l'influenceur a obtenu quelque chose gratuitement ou qu'il a reçu quelque chose en échange d'une publication sur les réseaux sociaux et donc d'une publicité faite à la marque en question.

Un abonné pourrait croire que l'influenceur remercie simplement une entreprise ou une marque pour avoir fourni un excellent produit ou service. Il serait donc suffisant, toujours selon le "FTC's Endorsement Guides", d'écrire une phrase plus explicite, de type : "Merci [nom de la marque] pour le produit gratuit " ou alors " Merci [nom de la marque] pour le cadeau." Si cette mention est trop longue pour être écrite dans une légende, il est conseillé de rajouter les hashtags #Sponsored ou #AD. Ainsi, dans la légende de sa publication, Chiara Ferragni fait usage des bons outils en utilisant la mention "thanks to [nom de la marque]" accompagnée du hashtag #advertising, et lève ainsi toute ambiguïté concernant son partenariat avec la marque BMW.

4. Le modèle "brand communication through digital influencers"

Les récents progrès de la technologie dans le domaine de la communication confèrent à Internet une importance non seulement pour les individus, qui ont maintenant la possibilité de partager leurs opinions et leurs émotions, mais également pour les responsables de marques qui cherchent à interagir et à dialoguer avec les communautés en ligne⁶¹ (Uzunoğlu, Kip, 2014). La simplicité de création, de publication et de partage de contenus avec des personnes qui partageant les mêmes intérêts a eu un effet décisif sur la nature de la diffusion du message (ibid.). Cette tendance nécessite donc une réinterprétation des théories connexes sur la circulation de l'information et sur l'influence.

A présent, les marques reconnaissent l'immense pouvoir qu'ont les bloggeurs et les influenceurs, c'est-à-dire, le pouvoir d'influencer directement leur réseau digital en émettant des suggestions et en donnant des conseils qui aboutissent à la recherche, à l'achat et à l'utilisation de certains produits⁶². Par conséquent, les entreprises cherchent toujours plus des moyens pour utiliser cette influence, de manière telle à générer de l'intérêt, inciter à l'action, créer de la sympathie, établir une expertise et engendrer du dialogue avec les acteurs en ligne, plutôt que de

⁶¹ Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, No. 156, 34(5), pp. 592- 602.

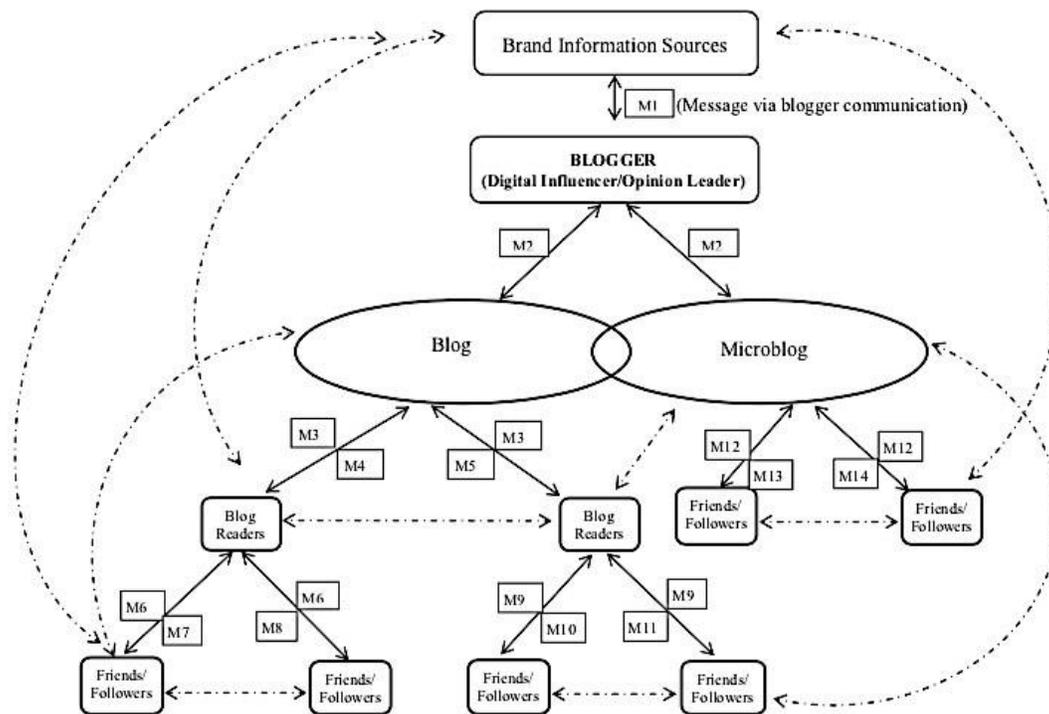
⁶² Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

se concentrer uniquement sur les médias traditionnels. Comprenant le potentiel que les blogueurs et influenceurs représentent pour une marque, les professionnels cherchent à tirer profit de certaines de leurs caractéristiques, comme par exemple, leur crédibilité et leur expertise.

Uzunoğlu et Kip en 2014 ont développé dans leur étude commune un modèle qui permet de structurer le processus de communication interactive des marques, des blogueurs et des abonnés. Ce modèle est une réactualisation du modèle traditionnel du "Two-step flow" émis à l'origine par Katz et Lazarsfeld en 1955. Il est adapté aux nouvelles dynamiques des réseaux sociaux et est notamment basé sur la nature interactive de la blogosphère et des réseaux sociaux. Il est également utilisé pour mettre en évidence les effets de la communication entre pairs sur la diffusion des messages produits par les marques.

Figure n°6 : Le modèle "brand communication through digital influencers"



Source : (Uzunoğlu, Kip, 2014)

Selon ce modèle, le message de la marque (M1) est transmis aux influenceurs via des activités de communication, par exemple, envoi d'échantillons ou événements. Après avoir décodé le message, l'influenceur (blogger sur la figure 6) code à son tour et partage le message (M2) via une publication sur son blog ou sur ses différents profils de réseaux sociaux. Le message est transmis aux abonnés qui, à leur tour, le recodent, l'aiment, et/ou le partagent (M3, M12). L'ensemble du processus de communication est bidirectionnel entre les expéditeurs et les destinataires. En raison des caractéristiques interactives et participatives des réseaux sociaux

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

(Mummery, Rodan, 2013), les abonnés peuvent commenter les publications (M4, M5, M13, M14) et contribuer à des discussions connexes (Aladwani, 2014) en répondant aux messages produits à travers les réseaux sociaux. En d'autres termes, dans la version digitale du modèle du "Two-step flow", le blogueur, dans notre cas l'influenceur, est capital dans la transmission des messages d'une marque à ses abonnés, mais le reste des abonnés sont également importants car ils ont la possibilité d'envoyer ces messages à leur propre réseau⁶³ (Uzunoğlu, Kip, 2014). Le nombre de commentaires écrits aux influenceurs peut varier selon certains critères tels que les intérêts individuels (ibid.), le niveau d'implication (Petty, Cacioppo, Goldman, 1981), la personnalité et les motivations (Maslow, 1943). Ainsi, le message qu'une marque produit ou les nouveaux messages qui lui sont associés sont diffusés sur le réseau. Les utilisateurs des réseaux sociaux ne commentent pas seulement les publications des influenceurs, mais peuvent également transmettre un message à leurs amis ou abonnés en le partageant ou en le "liker" (M6, M9), en établissant alors une relation triangulaire. De même, les amis / abonnés peuvent envoyer des messages en répondant directement à leurs propres amis /abonnés (M7, M8, M10, M11).

Par conséquent, le modèle du "Two-step flow" réadapté au digital devient une théorie multiple du "Two-step flow" car sur les réseaux numériques chaque destinataire est un expéditeur potentiel⁶⁴ (Uzunoğlu, Kip, 2014). Dans ce modèle de communication, les blogueurs ont donc un rôle de "communication connective" (Nisbet, Kotcher, 2009), ils alertent et influencent les communautés qu'ils contactent. En résumé, le modèle met en évidence le flux de messages qu'une marque peut envoyer à ses abonnés et l'échange interactif qu'il peut y avoir entre les destinataires. Toutefois, les pointillés sur la figure 6 montrent qu'il est également possible que les amis/abonnés interagissent directement avec un blogueur / influenceur ou une marque. Ceci nous fait comprendre que sur le digital les schémas ne sont pas figés, chaque acteur peut entrer en interaction avec un autre qui n'est pas nécessairement de sa même nature.

5. L'identification et l'utilisation des leaders d'opinion.

«La loi du peu dit qu'il y a des gens exceptionnels dehors qui sont capable de démarrer des épidémies. Tout ce que nous avons à faire est de les trouver »⁶⁵.

a. Méthode qualitative

Avant de s'intéresser à des chiffres clés et ratios pertinents pour en déceler un bon influenceur, il est essentiel voire indispensable pour une entreprise de tout d'abord réaliser une étude qualitative sur les influenceurs, et aussi de son secteur d'activité, avant de se lancer sans compréhension, de vouloir aller trop vite et de s'intéresser à n'importe quel individu. La recherche manuelle, malgré énergivore, est favorisée par les annonceurs lors d'opérations

⁶³ Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, No. 156, 34(5), pp. 592- 602.

⁶⁴ Idem

⁶⁵ Salgues, F (2017). A la recherche de l'influence perdue. *Marketing magazine*, 205, P60.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

ponctuelles. « Identifier un influenceur en affinité avec sa marque ou ses produits » Tel est le point le plus important cité par Salgues⁶⁶. Le but ici est de cartographier les « stars » des réseaux sociaux et leur lien avec les communautés, en accord avec ses valeurs et son ADN. L'appropriation du produit est aussi importante pour délivrer un message crédible. Plus l'affinité entreprise/influenceur est grande, plus l'audience correspondra aux cibles de la marque. Cette affinité peut se traduire via trois points à soulever :

- **Les recherches intensives sur les médias** (Instagram, YouTube,...) et sur les relais d'informations (Facebook, Twitter), en utilisant les principaux mots-clés. De plus, définir le type d'influenceur et synthétiser son profil pour s'intéresser à celui le plus en adéquation avec la marque, comme la méthode de la persona.
- **Audit de l'activité** social média, afin de déterminer les objectifs de travailler avec un influenceur.
- **Veille de la communauté** de l'influenceur, en affinité aussi avec la marque.

Dans le but de cette étude qualitative, Tisserand-Berthole en 2017 nous indique des outils de sourcing qui peuvent être utilisés comme LinkedIn, incontournable pour identifier des profils avec la large base de données existante sur ce site web. Autres comme Viadeo, et aussi Google sont aussi pertinents pour rechercher des profils potentiellement influant dans le secteur d'activité de l'entreprise.

b. Méthodes quantitatives

Les premières méthodes d'évaluation et d'identification ont été établies par Rogers en 1983 à travers son ouvrage « Diffusion of innovations ». Il nous donne quatre mesures efficaces et pertinentes, toujours d'actualité :

- **La sociométrie** : méthode très efficace et la plus courante, elle permet d'identifier facilement les leaders d'opinion. La mesure se fait à travers les yeux des suiveurs et permet donc de détenir une forte fiabilité. Il est recommandé d'utiliser un grand échantillonnage représentant tous les membres d'un système social (taille restreinte), plutôt qu'un petit échantillon représentatif. La personne la plus souvent citée est identifiée comme leader d'opinion sur un sujet donné. Cependant, selon la théorie de Granovetter « strength-of-weak-ties », la personne la moins citée pourrait se révéler cruciale dans la diffusion d'innovation. De plus, une « roster study » ou étude par liste, permet de noter l'ensemble des membres d'un système social par rapport à l'individu questionné, et de noter si leur relation sont faibles ou fortes, ainsi découvrir les liens entre chaque personne. Cependant, cette technique est en partie biaisée dans le cas où un système social est composé de très peu de forts leaders d'opinion, et de beaucoup d'individus.

⁶⁶ Salgues, F (2017). A la recherche de l'influence perdue. Marketing magazine, 205, P61.

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

- **L'informateur clé** : Autre technique efficace dans les petits systèmes sociaux et si les informateurs sont bien renseignés. Le but est de sélectionner les informateurs clés, connaissant les réseaux de communication, et de les interroger à propos de ces réseaux (taille restreinte).
- **L'auto désignation** : Méthode la plus utilisée en Marketing selon Galan et Vignolles (2010), il s'agit de questions à poser à chaque personne d'un système social visant à laisser l'individu questionné à s'auto-identifier comme un influenceur. Fonctionne dans le cadre d'un petit échantillon pris au hasard, et nécessite généralement une enquête sociométrique au préalable. Fonctionne bien pour les produits de grande consommation
- **Observation** : Identification et enregistrement des comportements composent la technique de l'observation. Galan et Vignolles, en 2010, ajoutent que le principal avantage de l'observation sur le web réside dans le fait qu'internet est un résultat de comportements des consommateurs, ce qui évite le questionnement de ces derniers puisqu'ils sont constamment sollicités par des enquêtes ces derniers temps, et diminue donc le biais.

Les techniques d'identification de leaders d'opinion sont connues depuis des décennies, mais pour Vernet, depuis l'ère du digital, ces techniques sont devenues plus ou moins obsolètes. Repérer les fans de certaines marques ou les experts de catégories de produits à travers un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux numériques n'est pas une tâche simple.

L'un des facteurs affichés comme potentiel indicateur sérieux sur le web, selon beaucoup de professionnels, est le nombre de suiveurs. Il est montré dans l'étude de Galan qu'un grand nombre d'individus ont peu de suiveurs, à l'instar des suivis. Il y a une corrélation confirmée entre suivis et suiveurs : plus un individu suit d'autres personnes, plus il est suivi en retour. Ce système est une mécanique intrinsèque à Twitter et ne démontre pas un caractère de leadership signifiant : « Le nombre de suiveurs n'apparaît finalement pas pertinent comme indicateur du leadership de l'utilisateur » (2010, p.8). Ce type d'internautes est qualifié de connecteur, du fait de leur nombre conséquent de liens, mais pas « d'influenceurs » en tant que tel. Certains internautes possèdent un ratio suiveurs/suivis autour de 100. Certaines de ces personnes sont classées comme « célébrités », d'autres sont le fruit de diffusion de contenu de qualité. L'étude prouvant, le ratio suiveurs/suivi semblent être pertinents dans l'identification d'influenceurs, une caractéristique propre à celui-ci.

L'âge et le statut ne sont pas des variables explicatives. Une fonctionnalité de Twitter permet de se positionner par rapport à un contenu, et ainsi prouver de l'influence d'un utilisateur : le retweet, ou le partage plus communément. Plus un individu a de suiveurs, plus son contenu est partagé. Tout comme la quantité de contenus produits. Attention aux influenceurs qui achètent leur audience ! Un moyen de reconnaître cette distinction est la cohérence dans les contenus et la fréquence de publication. Le plus important est bien l'interaction de sa communauté avec ses

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

publications (clics, likes, commentaires, partages), primant dans le choix comme le souligne Salgues (2017). Ainsi, la micro influence peut se révéler comme l'une des meilleures solutions. Il vaut mieux privilégier une audience de qualité à fort taux d'engagement, plutôt qu'une audience de quantité. Comme nous l'avons vu précédemment, Alloing et Haikel-Elsabeh (2012) attire l'attention que pour comprendre les mécanismes, les processus d'influence, et le positionnement des leaders d'opinion, il est nécessaire d'analyser l'algorithme de sélection. Selon eux, « l'expertise repose plus sur la visibilité des contenus produits par l'expert, statut donc acquis aussi par sa capacité à rendre visible ses contenus pour des internautes » (p.8). Il est donc intéressant d'identifier la visibilité de ses productions par :

- **La médiatisation** : c'est-à-dire les citations de ses contenus par les moteurs de recherche et leur positionnement dans les résultats, audience de la source de ses contenus (blog), fréquence de publications, et les volumes de contacts sur les plateformes où il est présent.
- **L'interaction** : type et volume d'échanges avec son public, et volume et type de reprise du contenu sur d'autres plateformes.

Ces deux chercheurs nous fournissent trois autres approches pour identifier les influenceurs sur le web :

- **L'approche structurelle** : Identification par son contexte et son positionnement. C'est à-dire l'activité informationnelle autour de thématiques, et son nombre de contacts, les liens entre eux (faibles ou forts), la fréquence d'interaction avec ses contacts, sa proximité, etc...
- **L'approche énonciative** : Ne repose plus sur une « validation institutionnelle », mais sur une reconnaissance comme crédible. Les critères peuvent être sa réputation, c'est-à-dire l'opinion sur sa personne, ses pairs le reconnaissant fiable, le volume de contenus publiés, et la notoriété.
- **L'approche informationnelle** : L'utilisation des informations par le public. Autrement dit, le volume de rediffusion des contenus, le volume, types et les contenus de commentaires, références au contenu du produit au sein d'une niche, et même les détournements qui sont réalisés de ses contenus.

Afin de faciliter l'identification, les deux auteurs donnent aussi des indicateurs pertinents selon les objectifs et les attentes d'un service marketing ou communication d'une entreprise. Peu de critères permettant d'identifier et qualifier un leader d'opinion sur le web existant, a priori, et même si un leader d'opinion est difficilement identifiable en général, il est plus aisé de l'identifier par l'aspect « informationnel constitutif de sa capacité à médiatiser et diffuser » pour Alloing et Haikel-Elsabeh (2012, p. 14).

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

Pour un service marketing et communication, Tisserand-Barthole met en avant la recherche spécifique de «blogueurs, journalistes, fans d'une marque, employés, clients actuels ou potentiels, etc... (2017. p. 4) en fonction de : son impact sur les réseaux sociaux (nombre de reprises des messages, liens pointant vers ses contenus), le nombre de liens citant son site, et le nombre de commentaires. Pour se faire, différents outils existent pour repérer les influenceurs via les réseaux sociaux, les des outils développés gratuits ou non, et de Plateformes technologiques. Barry et Gironda (2018) rejoignent Tisserand-Barthole sur l'impact et la résonance, c'est-à-dire l'amplification des conversations et la capacité à rester un sujet de premier plan, et ajoutent la pertinence d'un influenceur et de son contenu à être aligner avec l'intérêt commun.

c. Les outils numériques

- **Les outils des réseaux sociaux :**

Twitter est certainement le réseau social le plus pratique pour la recherche avec son moteur de recherche développé et son «TweetDeck » pour la sauvegarde de recherches. Les autres réseaux sociaux numériques sont assez limités : la recherche par le hashtag sur Instagram, une recherche simple sur Facebook même si des outils comme « Search is back » permettent de réaliser une recherche plus avancée, et LinkedIn ne propose pas de solutions utiles non plus depuis 2013 après avoir supprimé l'outils d'identifications des influenceurs, et la seule solution aujourd'hui est d'explorer les groupes spécialisés.

- **Les outils de plateformes de veille :**

Les plateformes de veille des médias sociaux proposent leur propre algorithme et met à disposition des outils dédiés pour identifier les influenceurs, notamment par des scores d'influence. «Kred» ou encore «Peer Index» qui semblent fiables pour Vernet et Tissier Desbordes en 2012, et LexisNexis avec sa plateforme «NewsDesk » et sa base de données «Médias Contacts Solution» pour Tisserand-Berthole en 2017. D'autres aussi proposent leur service comme « Brand and celebrities », «Brandwatch», «Influence4you » et «Reech » pour citer.

- **Les outils gratuits / freemium :**

Souvent très limités, ces outils limités mais libre d'utilisation se veulent utile dans l'identification des leaders d'opinion. Tisserand-Berthole renvoie vers « Commun.it » et « FollowerWonk » fonctionnant principalement sur Twitter, Influence Panelet «Twocharts » pour de nombreux médias sociaux.

- **Les outils avancés**

«Traackr » Lefty», «Launch Metrics », ou «Cision » sont des outils de cœur de métier comme le souligne Tisserand-Berthole, pour les relations média, le marketing digital et le social

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

media management. Les tarifs sont élevés mais permettent un gain de temps, lorsque le budget alloué pour ce type d'actions le permet.

L'auteur ajoute que :

« Le réflexe naturel d'interrogation de Google fonctionne assez mal pour ce type de problématique : ce n'est pas avec un moteur de recherche classique que l'on va réussir à visualiser les experts ou influenceurs les plus pertinents pour une thématique donnée et il est peu probable que ce soit grâce à ce dernier que l'on arrive à dénicher le meilleur profil. » (2017.p.7). L'accompagnement et les partenariats peuvent se révéler être une solution adéquate lorsque le temps manque, tout comme le budget.

L'analyse des réseaux sociaux peut-être coupler avec les réseaux commerciaux, notamment le géomarketing, nous indique Mercanti-Guérin. Les personnes les plus actives et leur réseau personnel sont à cibler notamment dans le lancement produit, par exemple à travers le mobile si ce dernier est un canal d'achat fortement utilisé par le leader, touchant dans un même temps son réseau : « Les clients d'une entreprise identifiés comme leaders doivent recevoir une attention particulière pour éviter le « chum », autrement dit le WOM négatif » (2010, p. 148). Les comportements qu'incite le leader d'opinion dépendent inévitablement aussi d'un contexte, comme le soulignait aussi Gladwell. En effet, certains internautes sont plus enclins au partage. Les auteurs précisent que les actions d'une entreprise peuvent parfois passer par plusieurs types de leaders en fonction de l'impact souhaité.

d. Utilisation et application des leaders d'opinion

Méthode d'intégration de leaders d'opinion dans une stratégie marketing :

Les étapes d'intégration d'influenceurs dans la stratégie marketing nous sont données par Verne (2004, p.25) :

Etape 1 - Communiquer avec un leader : définir sa position, évaluer le périmètre et la forme de l'influence. Une communication basée sur ces leaders offre un double avantage : la reprise des messages véhiculés par l'entreprise, et l'impact considérable sur les comportements d'achat. En effet, les médias sont les sources d'informations indispensables aux leaders d'opinion, se retrouvant constamment exposés aux différentes publicités et reprenant le contenu des messages passés. De plus, le leader bénéficie d'un statut d'expert qualifié, de conseiller impartial ce qui augmente l'impact sur les achats.

Etape 2 - Cibler les leaders d'opinion dans un marché : mesurer le leadership et sélectionner les leaders. Le choix d'une méthode pour évaluer le leadership d'un individu est indispensable. Il en existe trois : la méthode sociométrique, la technique des informateurs-clé, et l'auto-désignation, dont cette dernière est utilisable pour les produits de grande consommation, à la différence des 2 autres techniques nécessitant une communauté à taille restreinte. L'auteur fournit une échelle de mesure du leadership de 5 à 25 (p. 26) pouvant être réutilisée pour l'identification de leaders (voir annexe A), et des seuils de sélection des leaders d'opinion en

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

fonction du score. Il est nécessaire de fixer un score minimal pour différencier les leaders des suiveurs. Ainsi, grâce à la courbe de diffusion de Rogers, une zone de leadership est identifiable : en général, un score de 14 à 15 signifierait l'appartenance au top 25 des leaders, et un score de 17 à 19 au top 10 (voir annexe B).

Etape 3 - Cibler la communication marketing : choisir la cible, décrire ses attitudes, valeurs, caractéristiques sociodémographiques et comportementales, et connaître ses critères de choix. Dresser un portrait, un persona, permet de mieux connaître ses influenceurs sur le marché. Il est aussi important de savoir si ce sont les traits de personnalités (différent des autres, agir différemment, ouverture d'esprit, etc...) ou le marché qui fait de lui un leader D'opinion. Les caractéristiques sociales sont plus distinctives : un influenceur est mieux intégré, montre une aisance relationnelle et se distingue plus actif.

Etape 4 - Etablir un plan media spécifique : Choisir les médias et supports (affinité, couverture utile, etc...). Il est important de se renseigner sur les affinités des leaders d'opinion du marché sur leurs affinités médias et supports. Pour connaître ces affinités, le calcul d'un ratio se révèle utile afin de détecter une sous ou surpondération de leaders : % de la cible exposée au support ou media /% de la population de référence exposée au support.

En B to B particulièrement, Barry et Gironda en 2018 évoquent l'utilisation d'interactions empathiques. Elles peuvent être exposés par les responsables marketing à travers l'échange avec le public pendant des présentations, des réponses aux questions pendant un entretien, l'hébergement de discussion en ligne entre suiveurs pour favoriser la communication mutuelle, le partage généreux d'autres contenus comme le retweet, et des réponses individualisés aux commentaires laissés. L'humour dans la stratégie médias sociaux et contenus marketing est aussi une caractéristique favorisant la motivation inspirante. En effet, dans les organisations professionnelles, l'humour est souvent accueilli comme une force unificatrice et relaxante, permettant aussi de faciliter la communication d'un message de « story-telling », autrement dit d'histoires ou d'anecdotes généralement de la misère au luxe », permet d'augmenter l'influence à travers la motivation inspirante. Le but est souvent de déclencher des performances au-dessus des attentes dans un contexte d'incertitude et de transformations difficiles. Le « story-telling » est raconté, de préférence accompagné de visuels et lié à l'humour, d'une manière différente des modes rationnels de communication comme « problème, analyse, solution », remplacé par « attention, désir, raison », dans le but de déclencher des émotions chez les suiveurs. De plus, le (story-telling) permet aux suiveurs de passer de l'état de lecteurs passifs à participants actifs. Dans un article publié par "Intermedia" en 2017, Deforge et Malbos partagent leur expérience dans l'utilisation du marketing d'influence et les actions mises en place en collaboration avec des influenceurs. En effet, ces responsables marketing et médias sociaux ont tentés d'utiliser des influenceurs, provenant de supports vidéo, blog, et réseaux sociaux numériques tel Instagram, étant plus ou moins vedettes. Pour Deforge, les fonds nécessaires étaient insuffisants pour approcher et pour payer un véritable influenceur. C'est pourquoi il a décidé de veiller aux

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux

événements et « bons plans » lancés par certains influenceurs au préalable sélectionné : exemple de Norman sur YouTube, qui a décidé de faire une vidéo d'ouverture de colis surprise, ce qui a permis à l'entreprise d'augmenter sa notoriété puisqu'elle a été choisie par ce dernier. Ce responsable marketing a utilisé une autre technique : celle de l'invitation. Il a invité une célèbre blogueuse locale (60k abonnés), mais ayant un faible lien avec le secteur d'activité, à visiter l'entreprise et accepter de réaliser une vidéo sponsorisée autour d'un produit, et faire bénéficier d'un code promotion à ses abonnées (environ 300 retours) : « un investissement rentable » selon lui. D'un autre côté, Malbos, une responsable médias sociaux, reste partagé quant à l'utilisation même si elle reconnaît que de grandes retombées sont possibles. Selon elle, les influenceurs professionnels sont chers, mais surtout très sollicités, pouvant passer d'une marque à une autre. C'est pourquoi elle recommande de cibler plutôt ceux ne vivant pas du métier, ce qui permet de créer une relation durable et de mieux convaincre ce dernier.

Le but n'est pas simplement de tirer le maximum du potentiel mais d'instaurer une relation de confiance, une relation bilatérale. Les entreprises n'ayant pas le contrôle total de leur communication aujourd'hui, l'écoute est primordiale dans la relation pour éviter tout contre production : « nous ne pouvons pas avoir d'assurance sur ce qu'ils vont publier » (2017, p. 34). Une campagne a été menée avec cinq influenceurs (entre 1k et 14k d'abonnés), invité à visiter les coulisses d'une enseigne, à participer à des ateliers sur une journée et ont reçu des bons gratuits pour un jeu concours sur leur réseau : « les retombées ont été très bonnes » assure Malbos.

Ces responsables se rejoignent sur le fait qu'il faut accorder beaucoup de temps et de suivi pour cibler au mieux les influenceurs adéquats, et construire une relation humaine. Au-delà de la dimension chronophage, les moyens financiers sont aussi importants, d'où l'importance de ne pas avoir peur d'investir pour mener de la meilleure façon des actions influenceurs.

Un autre moyen d'intégrer le marketing d'influence dans sa stratégie peut passer par le partenariat, dont on n'a déjà parlé, comme le relate le site Newswire (<https://www.newswire.ca>). C'est ce qu'a fait Bell media en Mars 2017, un radiodiffuseur canadien leader dans le divertissement et l'information, présent dans les secteurs de la télévision, radio, publicité extérieure et médias numériques, avec Influcity, entreprise de développement et de gestion d'activités centrés sur les influenceurs à travers le monde, via leurs outils de recherche et de services d'information et d'analyse. L'objectif est d'étendre la visibilité, l'impact et la présence de la marque vers les consommateurs. Ce partenariat démontre bien l'importance de prendre en compte les influenceurs dans sa stratégie marketing, à condition de cibler la/les bonnes personnes pour les actions et objectifs adéquats. Adidas aussi a totalement intégré le marketing d'influence dans sa stratégie : le plan « Create the new » en 2015, par l'open source : du développement produit à la communication. Adidas a décidé en fin 2017 de lancer une nouvelle paire de chaussures « Glitch » disponible uniquement via le site mobile et visible seulement grâce à un code secret, donné à une quarantaine d'influenceurs. La campagne a fonctionné davantage qu'une publicité classique car authentique et engageante.

Conclusion

Nous avons vu à travers tous les auteurs qu'un influenceur digital exerce son influence sur le web, à travers sa communauté virtuelle et les réseaux sociaux numériques. Il détient une connaissance spécialisée dans un domaine, Sa communauté s'identifie au leader d'autant plus qu'il se rapproche des normes sociales qu'il renvoie, comprendre sa communauté, répondre à des questionnements, et lui permet de susciter des réactions.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Introduction

Nous avons vu à travers tous les auteurs de la partie littérature qu'un influenceur digital exerce son influence sur le web, à travers sa communauté virtuelle et les réseaux sociaux numériques. Il détient une connaissance spécialisée dans un domaine, souvent sur des produits à faibles risques et avec un certain degré de complexité. Celui-ci détient une expertise s'il appartient à un domaine en particulier et il est reconnu comme tel par sa communauté, ou il sera considéré comme un « Maven » s'il touche à plusieurs domaines différents et donc détient des connaissances transversales. Le leader d'opinion constant et général n'existe pas. Sa familiarité, et souvent sa passion, font son expertise, qui est un levier de persuasion et le rend crédible aux yeux de ses suiveurs. Il est tout d'abord important de signaler qu'un influenceur est différent d'un autre en fonction de son secteur d'activité.

Sa communauté s'identifie au leader d'autant plus qu'il se rapproche des normes sociales qu'il renvoie, comprendre sa communauté, répondre à des questionnements, et lui permet de susciter des réactions. Sa capacité à produire un contenu, le diffuser et le médiatiser est aussi étroitement liée à son statut d'influenceur. Celui-ci peut toutefois commenter et donner son avis sur l'environnement qui l'entoure.

Section 1 : Les influenceurs digitaux en Algérie

1. Les Nouveaux leaders d'opinion digitaux et créateurs de contenus

Les nouveaux leaders d'opinion est créateurs de contenu sont appeler influenceurs, les réseaux YouTube, Instagram, Facebook, sont les plus populaires leurs émergence a accompagné l'évolution de l'internet mobile en Algérie, avec le lancement de la 3G et la passation à la 4G.

Sur YouTube, c'est Oum Walid qui est incontestablement à la tête du podium avec ses 7,6 millions de fans, suivie de DZ Joker et Anes Tena. Il est difficile de déterminer le nombre d'Algériens qui suivent effectivement ses chaînes, contrairement à Facebook Et Instagram où il est possible de déterminer l'audience algérienne d'un influenceur. Facebook et Instagram demeurent les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie et le plus indiqué pour les influenceurs en ce sens qu'il permet plus d'interactivité. Selon une étude de l'agence algérienne «2PI» de novembre 2017 intitulée Algeria Digital Trends et basée sur un échantillon de 15 000 internautes représentatif de la population algérienne, « 96% des internautes algériens consultent Facebook et en deuxième position on retrouve Instagram avec 45% ».

Le 22 septembre 2018 se révélait au grand jour le pouvoir de mobilisation des réseaux sociaux. Ce jour-là, un parfait inconnu du grand public a réussi rassembler des milliers de jeunes à l'Office Riadh El Feth, à Alger. Un jeune de 21 ans connu sur le réseau social Snapchat pour ses vidéos-défis à caractère humoristique, avait lancé une invitation à ses fans pour fêter son anniversaire. Résultat, des milliers de jeunes, adolescents pour la plupart, se sont déplacés à Riadh El Feth qui n'a pas pu tous les contenir. Les forces de l'ordre débordées par ce soudain rassemblement de jeunes, ont dû embarquer le jeune, pour maîtriser la situation. Des personnes comme ce jeune ont pullulé sur le web social algérien ces trois dernières années. Sur Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Facebook et autres réseaux sociaux, les Algériens qui rassemblent de grandes communautés virtuelles se comptent par milliers. Ils viennent d'horizons différents, mais partagent la particularité de s'imposer sur les réseaux sociaux comme des références dans leurs domaines respectifs. La gastronomie, la mode, le bien-être, les voyages et l'humour sont les domaines les plus investis par ces nouvelles figures qui émergent du web social algérien.

2. La communauté des influenceurs algériens

Il demeure difficile de mesurer l'audience des influenceurs sur les réseaux sociaux, de l'avis même des professionnels en matière de marketing d'influence. « La communauté d'influenceurs en Algérie s'accroît à grande vitesse. Tous les jours, nous constatons l'émergence de nouveaux profils, parfois des copie-conformes des grandes réussites web dz, parfois des profils vraiment très atypiques. Nous manquons de chiffres sur le sujet, même nous,

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

professionnels », explique Sonya Akli, Responsable du pôle influence de Pi-Relations, une agence de relations publiques à Alger.

En Algérie comme partout dans le monde il y a deux types d'influenceurs : les macro-influenceurs qui ont une forte communauté. Dans cette catégorie nous pouvons compter Amira Riaa et Ryma Beauty Addict dans la beauté, Mourad Ouadia et DZ Joker dans l'humour et bien d'autres dans différentes catégories. Les micro- influenceurs encore plus nombreux ont une proximité parfois encore plus importante avec leurs abonnés, car la communauté est encore jeune et regroupée. La première bloggeuse à s'être lancée comme influenceuse est Femme Algérienne sur Facebook. C'était en 2011. La première youtubeuse c'est Imène Magherbi Shetae, en 2013. Les autres se sont lancés plus tard. Durant dernières années, les influenceurs sont en plein « boom », tous les jours on découvre de nouveaux influenceurs dont on n'ignorait leur existence.

3. L'influenceur est les marques

Le grossissement de la communauté des influenceurs n'a pas échappé aux marques qui s'arrachent les pépites les plus en vue du moment. Le but pour elle, est de tirer bénéfice de l'aura que dégage l'influenceur-censé être source d'information et d'inspiration, auprès de sa communauté, et à petit budget.

Rémunérer une campagne pour un influenceur dépend de plusieurs facteurs : Le type de campagne, sa durée, la charge de travail, le nombre de contenus à créer... et surtout de la qualité de l'influenceur, son audience et sa relation avec ses abonnés. Il ne faut pas croire que les marques ne cherchent que celui qui a une forte communauté. L'authenticité de l'influenceur joue un rôle très important, en plus de l'interactivité avec sa communauté. « Pour certaines marques, il est préférable d'avoir un influenceur qui rassemble un millier d'abonnés engagé sur le thème de blog qu'un million d'abonnés aux profils hétéroclites et sans interaction », explique encore Sonya Akli.

Certains influenceurs recourent même aux services d'un manager pour prendre en charge la gestion de leurs notoriétés. Ce sont pour la plupart des jeunes qui ne comprennent pas forcément les enjeux des contrats qu'ils ont à signer. Beaucoup s'en sortent très bien seuls, mais il est compréhensif que certains y trouvent de la difficulté au départ. Le rôle des agences est de servir d'intermédiaire entre les marques et les influenceurs pour que tous les deux vivent une bonne expérience et soient satisfaits du partenariat.

4. L'influenceurs et ses fans

Les influenceurs sont aussi exigeants vis-à-vis des marques. Ils n'acceptent pas facilement de travailler avec n'importe quelle enseigne. La pertinence du contenu de la marque et les valeurs véhiculées par celle-ci sont très importants aux yeux des influenceurs. Ils savent très bien

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

que leur capital ce sont leurs abonnés. Leur communauté juge tout ce qu'ils font, et s'ils ressentent trop l'aspect publicitaire, ils vont critiquer le post et ça tourne vite au Bad buzz. Donc généralement, ils n'acceptent pas n'importe quoi et ils font très attention à leur image, et par ricochet, à leurs abonnés.

Mais la « publicité déguisée » distillée dans les posts et autres contenus de l'influenceur rend la relation qui le lie à sa communauté si fragile. Pour rester viable à long terme, le marketing d'influence « a besoin d'une dose de transparence et de respect des règles », selon Laurent Vibert, expert en e-réputation.

5. Instagram est les influenceurs

A l'origine, Instagram était une application de partage de photos orientée vers les photographes (professionnels et amateurs), ainsi que les amoureux de belles images. L'application a élargi sa cible au fil du temps pour devenir grand public, notamment depuis son rachat par le géant Facebook. Néanmoins, elle a gardé son esprit original, si bien que les contenus esthétiques et éditoriaux sont rois. Certains utilisateurs excellent en la matière et attire des milliers, voire des millions de followers. Instagram connaît également un taux d'engagement supérieur à celui de ses pairs, Facebook et Twitter. Globalement, les statistiques d'Instagram sont extrêmement intéressantes pour les marques.

Il ne leur en fallait donc pas plus pour commencer à se rapprocher d'Instagrammers. Initialement, le terme "influenceur" était utilisé par les annonceurs pour désigner des personnes au rayonnement significatif pour elles afin de promouvoir leurs produits. Aujourd'hui, le terme "influenceur" est utilisé par tous, y compris les influenceurs eux-mêmes, qui ne le voient pas comme quelque chose de négatif, bien au contraire. Et il est vrai qu'être influenceur est devenu une aspiration pour beaucoup. Train de vie plutôt aisé, quotidien glamour, produits onéreux donnés à titre gratuit et gain d'argent font partie des aspects qui fascinent et donnent envie. Devenir influenceur ne s'improvise plus aujourd'hui. La concurrence s'intensifie entre les comptes, les algorithmes Instagram ne cessent de changer et les exigences des marques sont en constante hausse.

6. Gagner de l'argent sur Instagram

La première façon de gagner de l'argent sur Instagram consiste à établir des partenariats avec des marques. Celles-ci sont prêtes à sponsoriser votre publication si elles estiment que votre communauté est correspond à sa cible. Bien sûr, elle doit être grande pour que la marque puisse voir de l'impact et elle doit être active. Les prix d'une sponsorship de post varient largement d'un influenceur à un autre et d'un type de produit à un autre. Mais plus la communauté est grosse et ciblée, plus les influenceurs peuvent gagner de l'argent.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

La deuxième façon de faire de l'argent via Instagram consiste à recommander des produits sur lesquels vous obtenez une commission en cas de vente. Les consommateurs sont alors invités à utiliser un lien spécifique pour acheter, ou à entrer un code promo spécial. L'influenceur gagne moins que lors d'une sponsorship mais c'est un excellent moyen de multiplier ses sources de revenus. Là aussi, ils doivent assurer le pouvoir d'orienter le monde vers les produits affiliés, et ce qui suppose une taille de communauté conséquente.

Enfin, il est possible également de vendre des produits et services auprès des followers, ou encore, de vendre des photos Instagram à ceux qui désirent les utiliser. D'ailleurs, la majorité des influenceurs choisissent d'exécuter ces quatre techniques en parallèle. Certains, à défaut de pouvoir créer leurs propres produits, associent leurs noms à des marques afin de proposer des collections exclusives. Pour cela, ils doivent gagner la confiance de la marque et travailler main dans la main avec elles car il s'agit d'un partenariat important, susceptible d'affecter grandement la réputation des deux parties sur le long terme. Et pour les influenceurs, leur e-réputation est un enjeu capital. Le public et la presse scrutent en effet leurs moindres faits et gestes. Ils attendent d'eux qu'ils soient une source d'inspiration pour tous, notamment les plus jeunes.

7. Le classement des influenceurs algériens sur Instagram en 2020

En effet, le marketing d'influence a pris une ampleur considérable dans l'industrie commerciale. Cependant, cette stratégie possède un double revers de par son efficacité et faculté de perception ; l'étendue de ce secteur prospère a submergé l'esprit social. Un constat qui est perçu par une panoplie d'individus, grâce à certains liens contextuels tels que Heepsy ; qui recensent le Top 10 des personnalités les plus suivies sur Instagram en Algérie.

Effectivement, la quintessence du moteur de recherche d'influenceurs 'Heepsy' ; est inégalable aux autres moteurs, de par sa crédibilité. Et grâce à sa régularité, les Algériens ont pu identifier les personnes les plus actives et attractives sur le réseau social d'Instagram en Algérie ; pour l'année 2020. Et d'après l'index de classification publié par 'Heepsy' ; le Top 10 a débuté avec le joueur algérien, renommé universellement, Ryad Mahrez. Le joueur est en tête du classement avec plus de 5 millions de suiveurs. Par ailleurs, l'enchaînement se poursuit avec le jeune comédien Rifka. A peine âgé de 22 ans, qu'il encaisse déjà plus de 2 millions de suiveurs sur son compte personnel d'Instagram. Suivi de près de la fashion styliste Amira-Ria, récemment devenue animatrice à la chaîne nationale. La diva compte désormais 4.1 millions de followers. Puis vient le tour de la jeune modèle et actrice Ines Abdelli, avec 3.2 millions d'abonnés. Et enfin, la célèbre make-up artiste Thedollbeauty clôture le top 5 avec 2.2 millions de followers.

Cependant, le principal critère de classification n'est pas focalisé sur le nombre d'abonnés mais plutôt ; sur le taux de réactivité de ces derniers sur les postes de ces personnalités publiques sur Instagram en Algérie. A titre d'exemple, le talentueux comédien Mourad Oudia ; détient près de 2 millions suiveurs et occupe la 6ème place sur le podium. Par contre, la remarquable

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

chanteuse et actrice Numidia Lezoul avec plus de 3 millions abonnés, elle occupe la 7ème position dans le classement. Et cela revient au taux de j'aime cliqué par publication. Celui de Mourad Oudia est fixé à 170 k par poste, à l'encontre de celui de Numidia Lezoul, qui est limité à 150 k par publication.

Enfin, les dernières places sont attribuées aux deux professionnels du football algériens ; Ismaël Bennacer et Sofiane Feghouli, avec près de 2 millions de fidèles supporters. Tandis que la dernière position a été décernée à l'authentique comédien, Merouane Guerouabi ; ayant touché l'esprit de 2.3 millions d'Algériens, avec 110 k réactions favorables par parution virtuelle sur Instagram.

8. La plateforme '2.0' des influenceurs Algériens 'Trendz'

« TRENDZ », une plateforme d'influenceur consacrée pour les faire connecter avec des marques algériennes à la recherche d'une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux. La plateforme « TRENDZ » a été lancée par l'agence de relations publiques hybride « Pi Relations » pour fluidifier la relation des influenceurs DZ du web et ses entreprises clientes. Sonya Akli, responsable du pôle RP au sein de l'entreprise revient sur la genèse de cette plateforme « née du besoin de connecter les marques au leader influenceurs ».

Sonya Akli souligne que : « Les besoins en visibilité sur la toile pour les marques et les entreprises algériennes sont devenus, ces dernières années, un réel levier de développement. Cette e-réputation se construit principalement sur les réseaux sociaux. Celle-ci est plus optimisée lorsqu'elle passe par un influenceur web, et cela les entreprises l'ont bien compris. Cependant pour approcher cette communauté des influenceurs et trouver le support adéquat au contenu que l'entreprise souhaite diffuser, cela reste difficile sans une mise en relation directe. C'est à partir de là que nous avons décidé de créer cet outil qui recense ces influenceurs, et renseigne sur leurs domaines d'influence ».

L'agence Pi Relations travaille depuis plusieurs années avec ces influenceurs. Aujourd'hui, et à travers « TRENDZ », elle souhaite valoriser davantage l'identité algérienne de ce contenu web. « Nous travaillons depuis plusieurs années avec les influenceurs et nous avons observé une réelle montée en compétence de ces jeunes talents. Si leurs audiences sont en constante croissance c'est principalement par la qualité des contenus mis en ligne. Il est donc nécessaire aujourd'hui de professionnaliser la relation influenceurs-entreprises pour un partenariat gagnant-gagnant » informe-t-elle.

A) Une sélection rigoureuse

La plateforme « TRENDZ » propose déjà plus de 300 profils d'influenceurs. En accédant au site web les clients de l'agence Pi Relations peuvent se familiariser avec le parcours de ces talents digitaux, leurs domaines d'influence (entrepreneuriat, santé, cuisine, TIC, lifestyle... etc.),

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

et leurs échanges avec la communauté web. Parmi ces influenceurs figurant sur la plateforme, la bloggeuse « Healthy Nes », dont la chaîne YouTube est spécialisée dans la nutrition et diététique, Imene Shetae en Lifestyle, et la page Facebook « Soug n'Sa ».

Concernant les thèmes des influenceurs Sonya Akli soutient que cette communauté a investi tous les domaines. La concurrence accrue a mené à l'émergence de sous-catégories d'influenceurs. « Si on prend à titre d'exemple les youtubeuses beauté, avant elles produisaient un contenu global, aujourd'hui chacune se spécialise dans un domaine précis comme la mode, le maquillage... etc. ».

Pour l'élaboration de la plateforme « TRENDZ », l'équipe de Pi Relations a arrêté des critères de sélection précis. En premier lieu la qualité technique du contenu, par exemple le montage de la vidéo, le son, l'image, et l'information qui est présentée. Il y a également la notoriété web et l'interaction de la communauté avec le contenu de l'influenceur. Sur ce point, Mme Akli affirme que si « le nombre d'abonnés sur les pages des influenceurs est le premier critère qui attire l'attention », il ne faut pas, cependant, « se méprendre » car « certaines pages qui ont beaucoup d'abonné mais le « reach » (la portée, ndlr) est faible », précise Sonya Akli.

Dans ce sens, elle ajoute que la plateforme compte aussi des micros-influenceurs. Ces derniers ont peu d'abonnés mais disposent de plus d'engagement envers leur communauté.

B) Un double interlocuteur

Dans cette mise en relation entre influenceur et entreprise, l'agence « Pi Relations » joue le rôle d'intermédiaire. Elle apporte à ses clients la partie conseil qui consiste à déterminer quel est l'influenceur qui portera son contenu de la manière la plus pertinente.

Pour les influenceurs la plateforme devient un outil de promotion auprès des potentiels clients. En plus de la diffusion de contenus, les marques peuvent également acheter des espaces publicitaires auprès des influenceurs. L'agence se chargera de la négociation de ces contrats.

La responsable de cette nouvelle filiale de l'entreprise ne manque pas de préciser que l'objectif de « TRENDZ » ne se limite pas à la commercialisation de l'offre, il s'agit aussi d'accompagner ces influenceurs dans l'ascension qualitative de leur production digitale qui « est tout aussi importante ». C'est pourquoi des ateliers de formation seront régulièrement organisés autour de différents thèmes, notamment la rédaction web, la prise de photo et de vidéo. Par ailleurs, la chaîne YouTube de la « Trendz » permet aux influenceurs de promouvoir leur image à travers des vidéos où ils peuvent présenter leur parcours, centres d'intérêts, et autres domaines d'activités. La première influenceuse à passer derrière les caméras de la « TRENDZ » est Imene Shetae, la youtubeuse spécialisée dans le « Lifestyle ». Nouvel outil dans le paysage digital algérien, « TRENDZ » sera « continuellement évalué pour une plus grande efficacité », affirment ses concepteurs.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Section 2 : Présentation d'influenceur

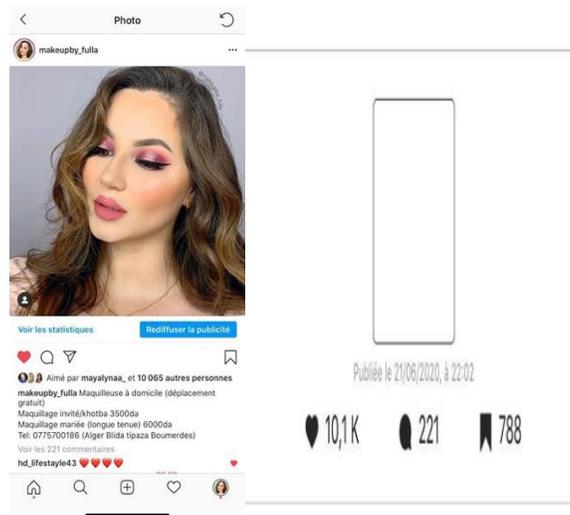
Pendant l'élaboration de cette section, nous avons contacté tous les influenceurs digitaux connue en Algérie, afin de faire éclaircir leurs domaines, leurs travaux est faire une collaboration avec ces derniers afin de pouvoir donné le maximum d'information sur cette pratique en Algérie, et avoir leurs avis par contre personne ne voulait collaborer avec nous, ils nous ont informé que leurs données, et leurs explications sont confidentiel, dont ils ont aucune relation avec nous.

Nous avons constaté aussi que tous les influenceurs connue en Algérie détiennent les même informations, est collaborent avec les entreprise généralement selon les mêmes conditions, et qu'ils sont mesurer selon leurs nombre d'abonnés, les retours sur les publications, et selon leur notoriété. Donc on constate que l'entreprise choisi l'influenceur adéquats avec son produit ou son image selon ca notoriété au moment « T ». Pour ne pas laisser la place vide, nous avons contacté des micro-influenceurs et influenceuse qui travaille généralement avec des magasins des salons à cause de leurs nombres restreint de followers par apport aux plus connue.

Le travail de ces micro-influenceurs consiste à essayer des produits, partager l'expérience d'esse, les avis sur le produit, et promouvoir la publicité des produits, cette catégorie d'influenceurs sont payé par des produits offert de la maison et une somme d'argent pour les retours de publication. Nous avons constaté que ce type de partenariat n'a pas de contrat ce qui amène souvent à des conflits est des désaccords.

Une personne sur Instagram doit avoir au minimum 10 000 abonnée, pour bénéficier du statut influenceur, et Instagram commence à lui envoyer les statistiques relatives à ces publication, des suggestion pour gérer le compte, et tout autres statistique relatives à l'audience et de bien subdiviser les cibles. Dont on va les voir comme suite :

Figure n°7 : Exemple de statistiques donné par Instagram après une publication



Source : Instagram, délivré par makeupby_fulla.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

La première micro-influenceuse qui a accepté de partager quelque statistique Instagram avec nous c'est 'Makeupby_fulla' influenceuse, suivie par 26,2K d'abonnées, son secteur d'activité consiste à faire des publicités sur les produits de beauté, maquillage et produits cosmétiques, partager des expériences de produits et conseiller ses abonnées.

Après avoir partagé un contenu sur le profil, Instagram commence à calculer les statistiques de la publication, comme on peut constater dans la figure 7 : 10,1k personnes ont aimé la publication, 221 ont eu un retour et commenté la publication. Et à la fin, le point le plus essentiel de la publication, c'est que 788 ont enregistré la publication chez eux, cette indice, permet de savoir le nombre de personnes qui ont enregistré votre publication, c'est un indice fort car il permet à la personne qui détient le compte, de compter le nombre de personnes qui s'intéresse vraiment au contenu partagé. Généralement cette option d'enregistrement, est faite par l'individu lorsque il se sent intéressé au contenu est qu'il veut s'avoir plus d'information.

Figure n°8 : Exemple du nombre de compte atteint sur Instagram



Source : Instagram, délivré par makeupby_fulla

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Instagram, permet aux influenceurs de s'avoir le nombre de personne qui ont parvenu à lire la publication par semaine, il permet aussi de comparer le nombre des personnes qui ont visité le compte, est de savoir le nombre exacte des personnes qui ont allez au site web cité, ou bien e-mail, comme il peut déterminer le nombre de présence pendant toute la semaine et les impressions reçu.

La deuxième micro-influenceurs qui a accepté de dévoiler ses statistiques Instagram avec nous c'est 'Mel-rainure' suivie par 18,3K d'abonnées, son secteur d'activité consiste à partager des astuces, conseils de santé, et culture avec ça communauté, présente aussi sur YouTube.

Figure n°9 : Exemple général de statistique d'un influenceurs et son audience

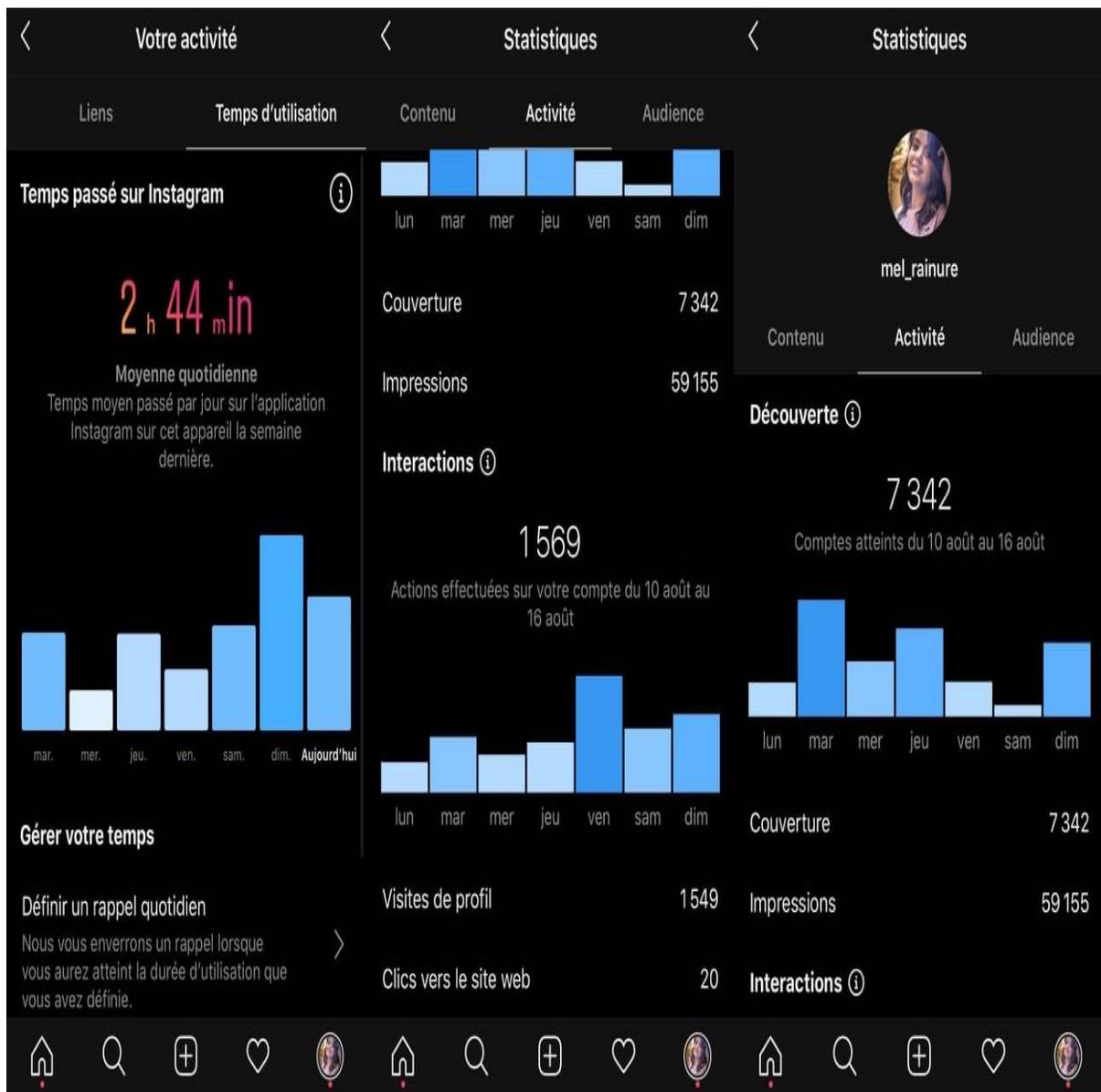


Source : Instagram, délivré par Mel-rainure

Les statistiques du compte sont basées sur trois piliers principaux. Le contenu, l'activité et l'audience, c'est tout à fait les points essentiels dont l'influenceurs a besoin pour développer ces publications et sa communauté. Dans cette figure nous constatons que Instagram donne un compte rendu de statistiques bien détaillé sur le genre de personne qui suivent le compte leur catégories d'Age et leur lieux d'habitation c'est les statistique les plus essentiel pour mesurer et développer ca communauté donner chaque semaine par ce dernier.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Figure n°10 : Exemple général de statistique d'un influenceurs et son Activité



Source : Instagram, délivré par Mel-rainure

L'application permet aussi de calculer le temps moyen passé par jour, et de le gérer à travers des rappels quotidiens. Elle permet aussi de savoir le nombre de couverture de la publication et ses interactions.

Tous ces statistiques, permettent de développer l'audience, le contenu, et l'activité de l'influenceur si il les prend en considération. C'est ce qui explique le développement des contenus, le nombre d'influenceurs, sans oublier que ces statistiques, se comptent comme des informations en or pour les entreprises, premièrement les statistiques données par Instagram sont

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

fiable, assez facile à les acquérir, et c'est ce qui permet de développer l'image de l'entreprise, l'emplacement des produits, et la rapidité de la publicité en minimisant les coûts. Tout ça à travers des partenariats avec les influenceurs, qui permettent d'élaborer un immense bouche à oreille digital avec des meilleures qualités publicitaires et de meilleurs canaux de distribution de l'information tout en assurant le feedback.

Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats

Dans cette section, nous allons aborder la présentation et la méthodologie de l'enquête, ainsi, la présentation du questionnaire, puis le traitement et l'analyse des données.

1. Présentation de l'étude

Afin de pouvoir répondre aux questions de notre problématique, nous avons réalisé une étude documentaire au début de notre recherche. Nous nous sommes intéressés à l'influence sociale et les leaders d'opinion et à la mesure de leur impact sur les influenceurs. Nous avons jugé utile de procéder à une étude quantitative. Nous avons le sondage par questionnaire comme outil de collecte de données. Logiciel utilisé comme outil de traitement de données est le SPSS.

1.1. Définition de la population

La population mère est constituée des internautes algériens.

1.2. Définition de l'échantillon

Notre échantillon est composé des internautes qui s'intéressent aux influenceurs.

1.3. La méthode d'échantillonnage adoptée

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance. Nous avons opté pour la méthode de convenance en raison de la contrainte du temps et d'insuffisance des moyens financiers.

1.4. La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon s'élève à six-cent-vingt-trois (623) individus

1.5. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est structuré en une seule catégorie principale de questions à savoir les questions fermées

1.5.1. Les questions fermées

- **Les questions dichotomiques**

On a utilisé ce type de question pour pouvoir savoir le nombre d'interrogés qui connaissent le terme d'influenceur, et si ils utilisent internet pour rejoindre les réseaux sociaux et suivre les influenceurs...etc.

- **Les questions à choix multiples à réponse unique**

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Ce type de question est utilisé pour savoir le nombre d'influenceurs suivi par une personne normal.

- **Les questions à choix multiples à réponse multiple**

On a utilisé ce type de question pour pouvoir déterminer les réseaux sociaux les plus fréquentés, ainsi pour connaître les domaines des influenceurs suivis et les raisons pour lesquelles les internautes suivent ses influenceurs.

- **Les questions d'échelle**

Ce type de question est utilisé pour mesurer la satisfaction d'un individu après l'achat d'un produit conseillé par son influenceur, et pour savoir si les individus ont découvert un produit ou service après la suggestion de leurs influenceurs. Question n°8 et n°10.

- **Les questions signalétiques**

L'utilisation de ce type de question est pour caractériser notre échantillon. Comme les questions 13, 14, 15, dans le questionnaire. (Voir l'annexe C).

1.6. Le test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s'est établi sur Internet, qui nous a duré 8 jours.

L'essai du questionnaire nous a permis d'améliorer la formulation de quelques questions, ainsi de déceler les questions mal comprises et vérifier que nous n'avons pas utilisé des termes incompréhensibles afin de s'assurer de la cohérence du cheminement.

2. Avantages et inconvénients de cette étude

Nous avons constaté comme avantage de la méthode d'administration sur internet, un coût réduit, très grande rapidité de collecte, très grande facilité de traitement et l'anonymat des répondants ce qui permet une liberté de répondre aux différentes questions.

Nous avons également constaté quelques inconvénients, comme le taux faible de réponse, une enquête qui cible exclusivement les internautes, la rigidité préétablie des questions, ainsi que les influenceurs en terme générale ne voulaient pas collaborer avec nous pour réaliser l'étude en toute confiance.

3. Traitement et analyse de données

Tout d'abord nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats pour représenter au mieux les variables mesurées.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Ensuite, intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettra de répondre aux problématiques à Travers le test d'Anova si besoin.

3.1. Analyse descriptive : Tri plat

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon, en suite nous analyserons les questions introductives, les questions concernant le comportement des internautes par à port aux influenceurs et leurs contenu. Les questions liées directement aux hypothèses de la recherche seront traité dans le point suivant « Test d'hypothèse ».

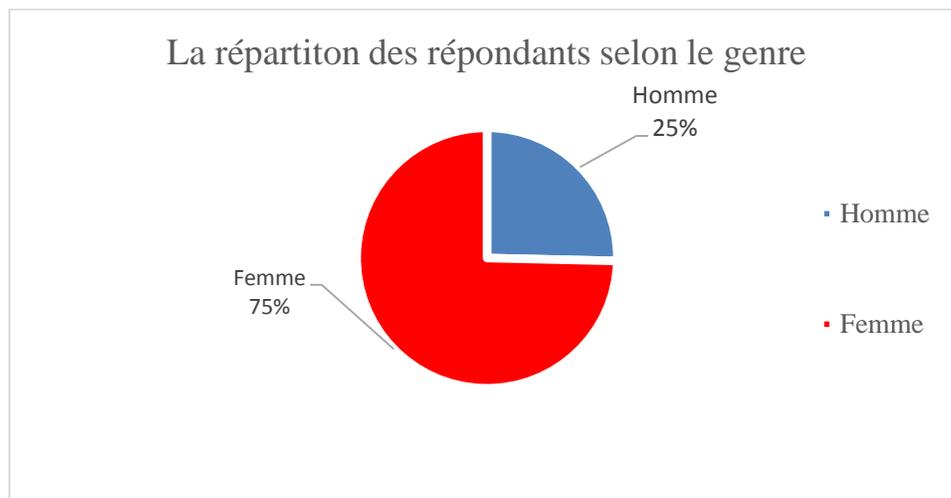
➤ Répartition selon le genre

Tableau n°1 : la répartition des répondants selon le genre

	Fréquence	Pourcentage
Homme	158	25%
Femme	465	75%
Totale	623	100%

Source : Tableau produit par nous partir du sondage.

Graphe n°1 : la répartition des répondants selon le genre.



Commentaire : nous remarquons que 75% des répondants se sont de sexe féminin, alors que les 25% restant sont de sexe masculin.

➤ Répartition selon l'Age :

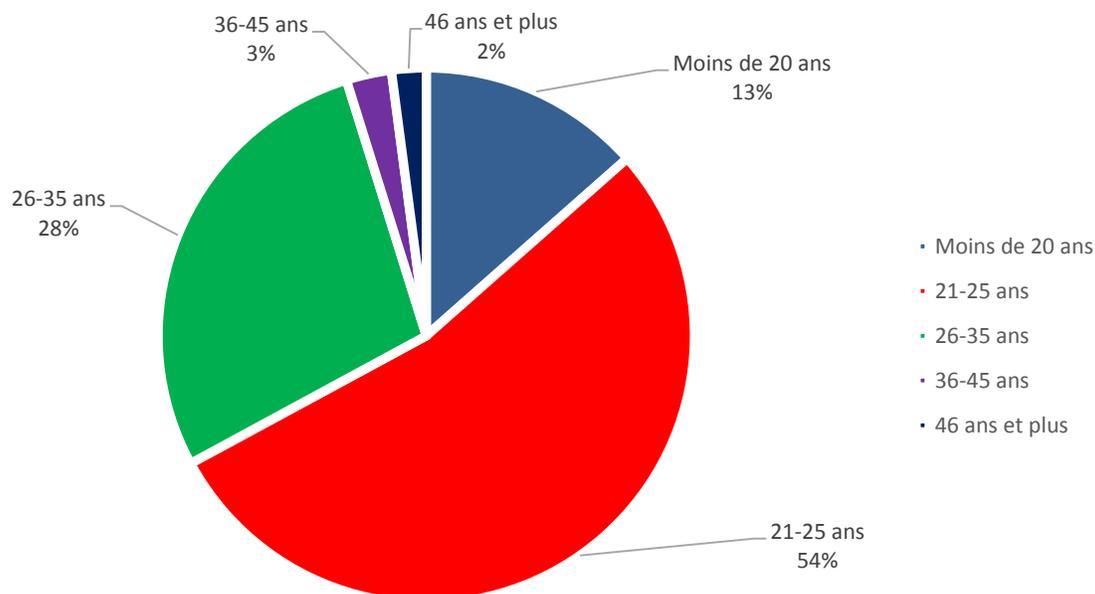
Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Tableau n°2 : la répartition des répondants selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	84	13%
21-25 ans	334	54%
26-35 ans	175	28%
36-45 ans	17	3%
46 ans et plus	13	2%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°2 : la répartition des répondants selon l'âge.



Commentaire : Nous remarquons que 54% des répondants sont âgés entre 21 et 25 ans qui représente la moitié dominante, alors que 28% sont entre 26 et 35 ans. Donc la majorité des répondants sont des jeunes, cela affirme que la grande partie qui s'intéresse aux influenceurs est les jeunes et cela reflète l'importance de cette catégorie en Algérie d'une part, et d'autre part par la forte présence de ces derniers sur les médias sociaux.

➤ Répartition socioprofessionnelle :

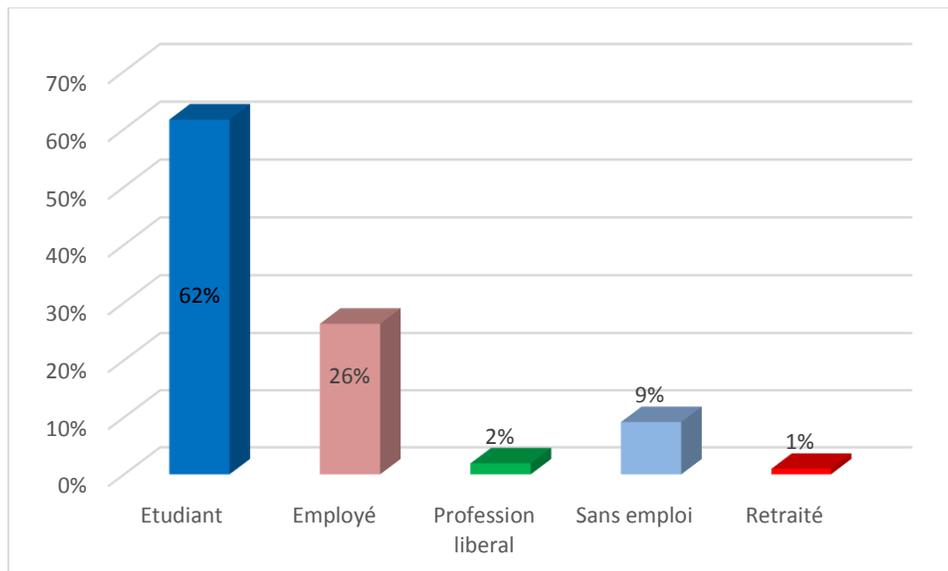
Tableau n°3 : la répartition socioprofessionnelle des répondants

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	384	62%
Employé	164	26%
Profession libéral	12	2%
Sans emploi	57	9%
Retraité	6	1%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graph n°3 : la répartition socioprofessionnelle des répondants



Commentaire : la grande majorité des répondants les étudiant avec un taux de 62%, suivie par 26% pour les employés, ainsi que 2%, 9%, 1% pour profession libéral, sans emploi et enfin les retraité respectivement.

➤ Répartition des répondants qui connaissent le terme d'influenceurs

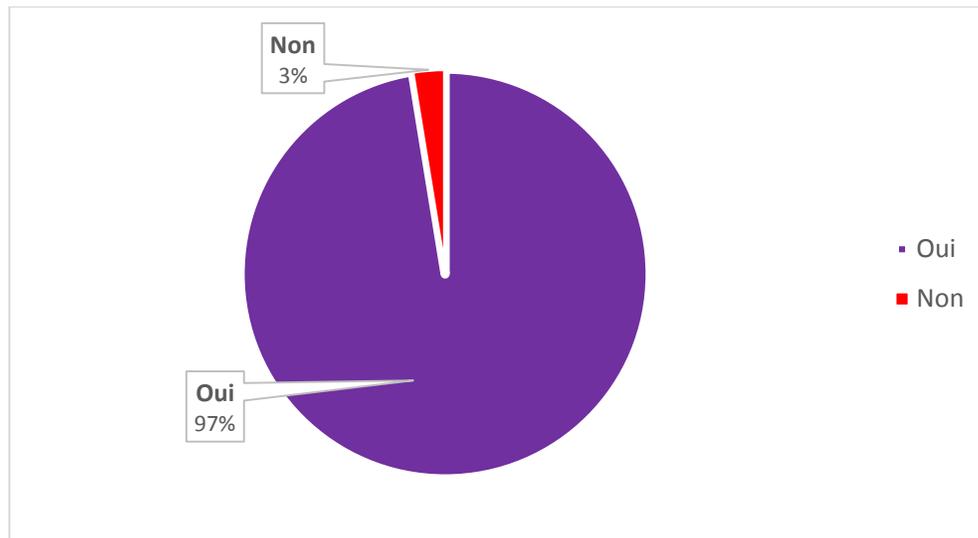
Tableaux n°4 : La répartition des répondants selon la connaissance du terme « influenceurs »

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Oui	607	97%
Non	16	3%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°4 : La répartition des répondants selon la connaissance du terme « influenceurs »



Commentaire : la majorité des répondants ont une connaissance suffisante du terme influenceurs avec un taux de 97%. Par contre 3% des répondants ne connaissent pas le terme, sont des personnes âgées, parmi ces 3%, 50% ne sont pas présents tout le temps dans les réseaux sociaux est-il utilise que les applications de contact tel que Messenger et viber. Comme le montre le tableau ci-dessous

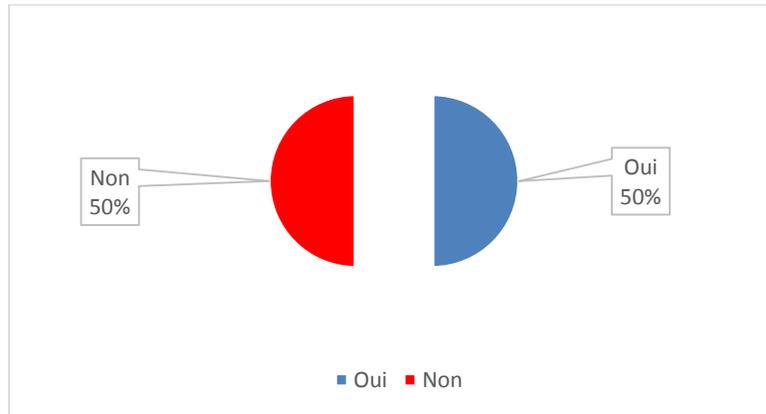
Tableaux 4.1 : Le nombre de personnes présentes sur les réseaux sociaux sans connaître le terme influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	50%
Non	8	50%
Totale	16	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Graphe 4.1 : Le nombre de personne présent sur les réseaux sociaux sans connaître le terme influenceurs



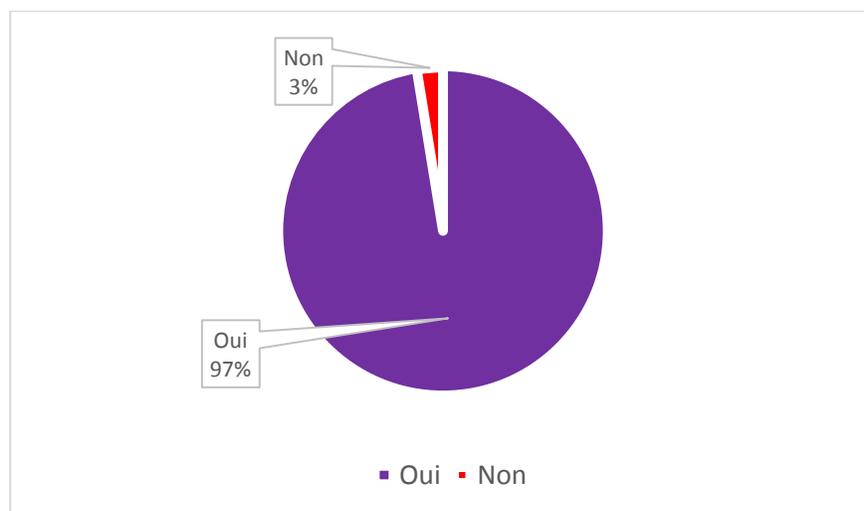
➤ **Répartition selon la présence dans les réseaux sociaux**

Tableaux n°5 : les personnes présentes dans les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	607	97%
Non	16	3%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°5 : les personnes présentes dans les réseaux sociaux



Commentaire : la majorité des répondants sont présent dans les réseaux sociaux avec un taux de 97%.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

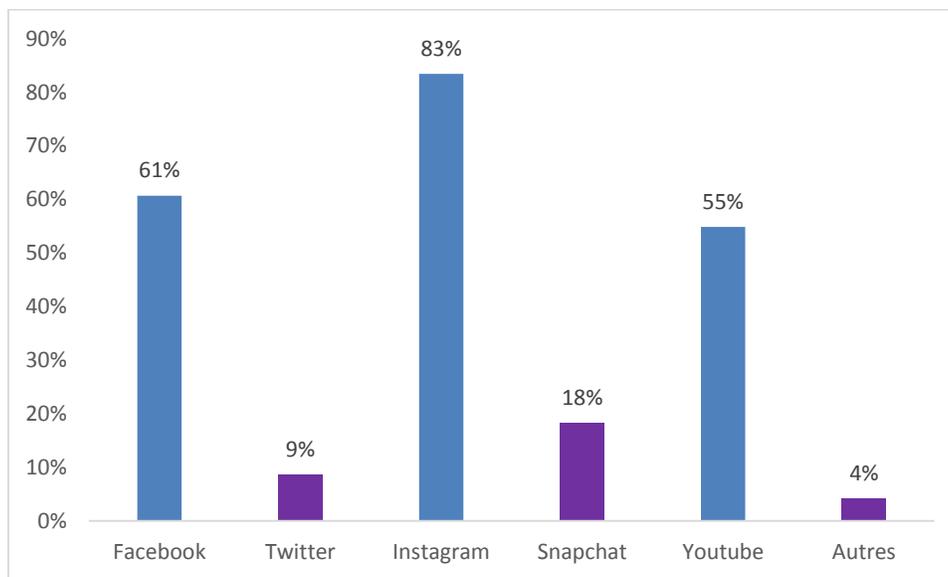
➤ Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes interrogés

Tableau n°6 : les réseaux les plus utilisés par les internautes

	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	YouTube	Autres
Fréquence	378	53	520	114	342	26
Totale répondant	623	623	623	623	623	623
Pourcentage	61%	9%	83%	18%	55%	4%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°6 : les réseaux les plus utilisés par les internautes



Commentaires : Instagram, Facebook, et YouTube, ces les réseaux les plus fréquentés et les plus préférés par les interrogés, On retrouve Instagram en premier lieu avec 83% puis Facebook avec 61% et à la fin du top 3 on YouTube avec un taux de 55%.

Auparavant Facebook c'était le réseau le plus utilisé par les internautes algérien maintenant on constate que Instagram a pris le relais est-il est devenu le réseau préféré.

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

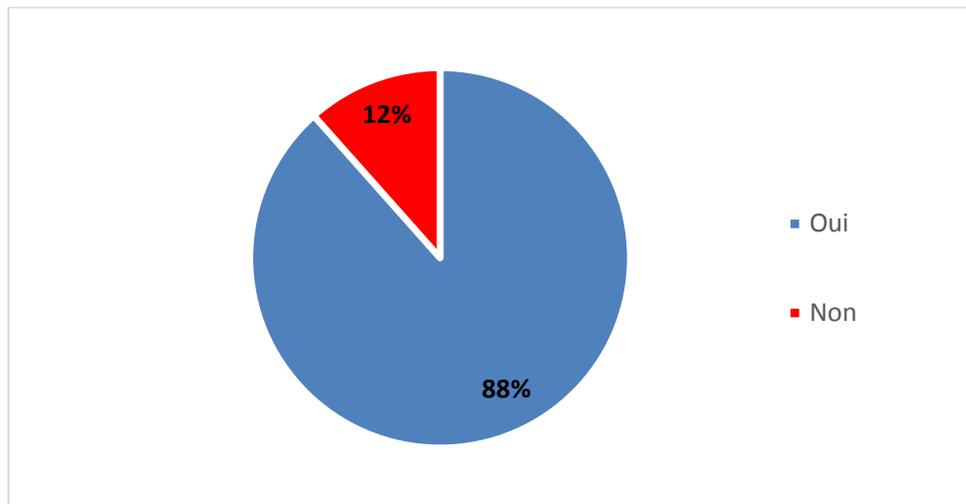
➤ Les internautes suivent les influenceurs

Tableaux n°7 : le nombre d'internautes qui suivent les influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	551	88%
Non	72	12%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°7 : Répartition des internautes qui suivent les influenceurs



Commentaire : 88% des personnes interrogées suivent les influenceurs, ce qui démontre que les influenceurs sont connus et suivis par les internautes.

➤ Le Nombre d'influenceurs suivi en général par un internaute

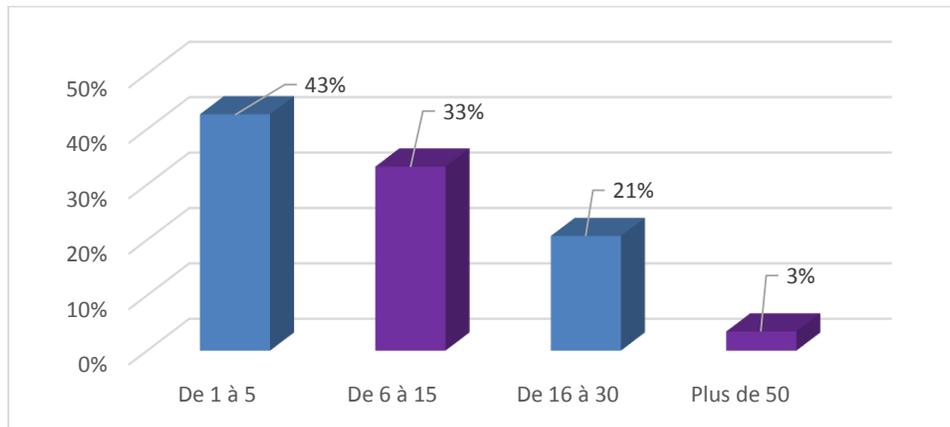
Tableaux 7.1 : le nombre d'influenceurs suivis par un internaute algérien

	Fréquence	Pourcentage
De 1 à 5	235	43%
De 6 à 15	183	33%
De 16 à 30	114	21%
Plus de 50	19	3%
Totale	551	100%

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°7.1 : le nombre d'influenceurs suivie par un internaute algérien



Commentaires : on constate qu'un internaute algérien, au minimum suit de 1 à 5 influenceurs dans ses réseaux sociaux.

En général chaque individu peut suivre de 1 jusqu'à 30 influenceurs sans ce posé des contraintes est capable plus.

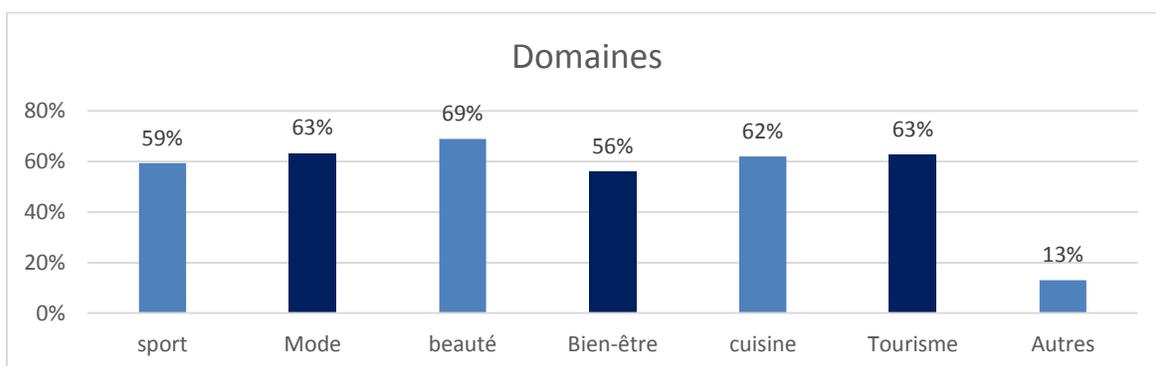
➤ Les domaines des influenceurs les plus intéressé par les internautes

Tableau n°8 : les domaines des influenceurs les plus suivis

Domaine	sport	Mode	beauté	Bien-être	cuisine	Tourisme	Autres
Fréquence	334	357	388	315	349	353	73
Totale répondant	563	563	563	563	563	563	563
Pourcentage	59%	63%	69%	56%	62%	63%	13%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°8 : les domaines des influenceurs les plus suivis



Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Commentaire : les plus part des internautes s'intéressent au domaine de beauté surtout pour les femmes en deuxième lieu on a le tourisme puis la cuisine

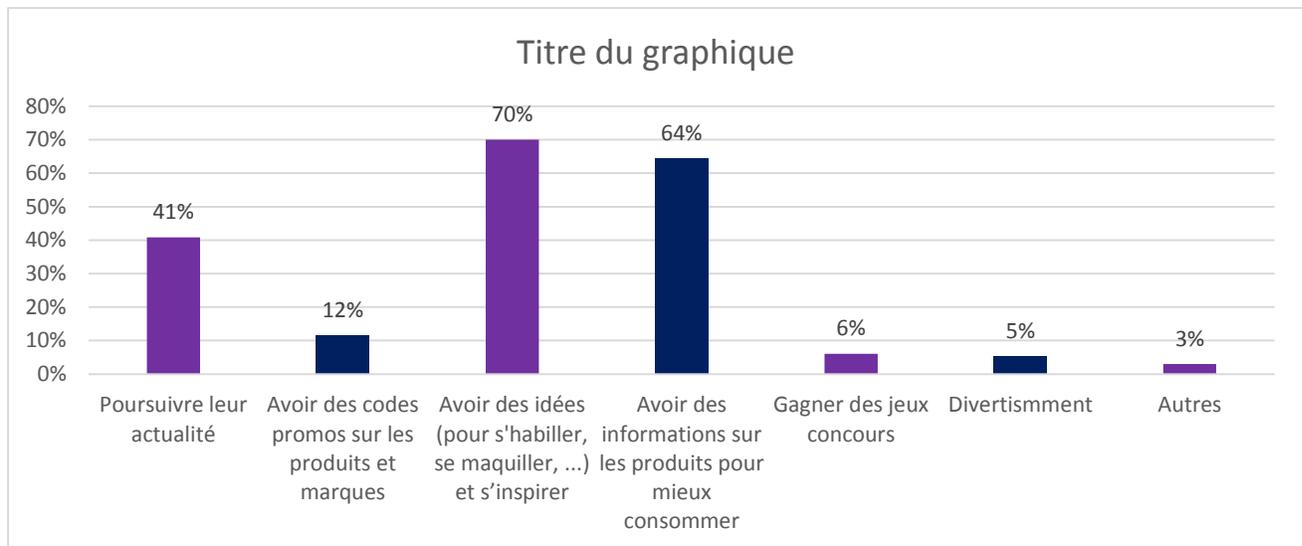
➤ Les Raison d'abonnements

Tableaux n°9 : les raison d'abonnements des internautes

	Poursuivre leur actualité	Avoir des codes promos sur les produits et marques	Avoir des idées (pour s'habiller, se maquiller, ...) et s'inspirer	Avoir des informations sur les produits pour mieux consommer	Gagner des jeux concours	Divertissement	Autres
Fréquence	230	65	394	363	34	30	17
Totale répondant	563	563	563	563	563	563	563
Pourcentage	41%	12%	70%	64%	6%	5%	3%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°9 : les raison d'abonnements des internautes



Commentaire : la première raison pour suivre les influenceurs c'est pour avoir des idées pour s'habiller et poursuivre leur actualité et découvrir les produits.

➤ Le contenu des influenceurs :

A) La découverte des produits

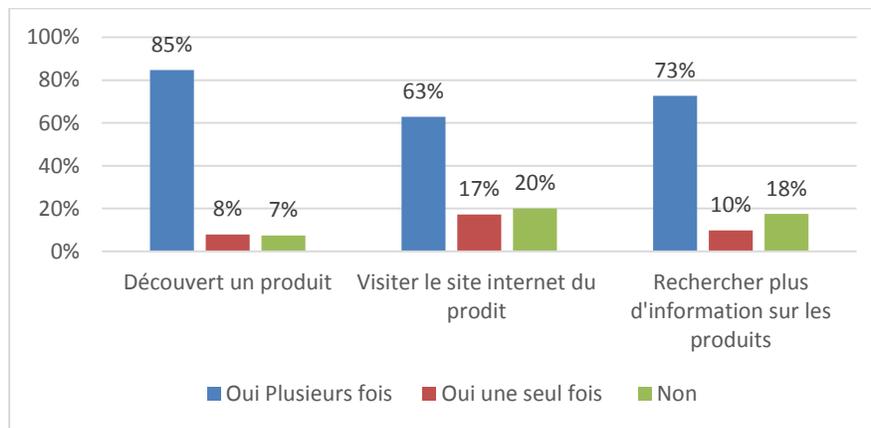
Tableaux n°10 : La réparation selon les contenus publiés

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

	Découvert un produit	Visiter le site internet du produit	Rechercher plus d'information sur les produits
Oui Plusieurs fois	85%	63%	73%
Oui une seule fois	8%	17%	10%
Non	7%	20%	18%
Totale répondant	100%	100%	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°10 : La réparation selon les contenus publiés



Commentaire : A travers les contenues publié par les influenceurs, 85% des internautes ont découvert de nouveaux produit, 65% ont visité le site internet du produit et bien sur 73% des internautes ont cherché plus d'information sur les produits publié par leurs influenceurs.

B) L'achat d'un produit

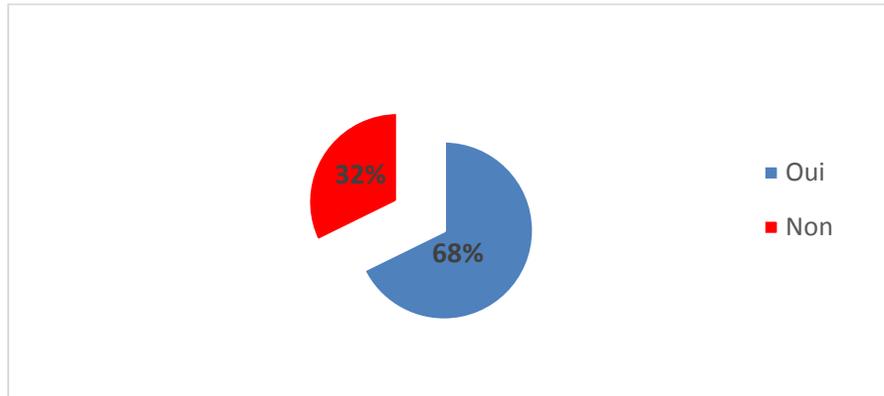
Tableaux n°11 : Répartition de l'achat d'un produit

	Fréquence	Pourcentage
Oui	422	68%
Non	201	32%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Graphe n°11 : Répartition de l'achat d'un produit



Commentaire : 68% des internautes qui suivent des influenceurs ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur.

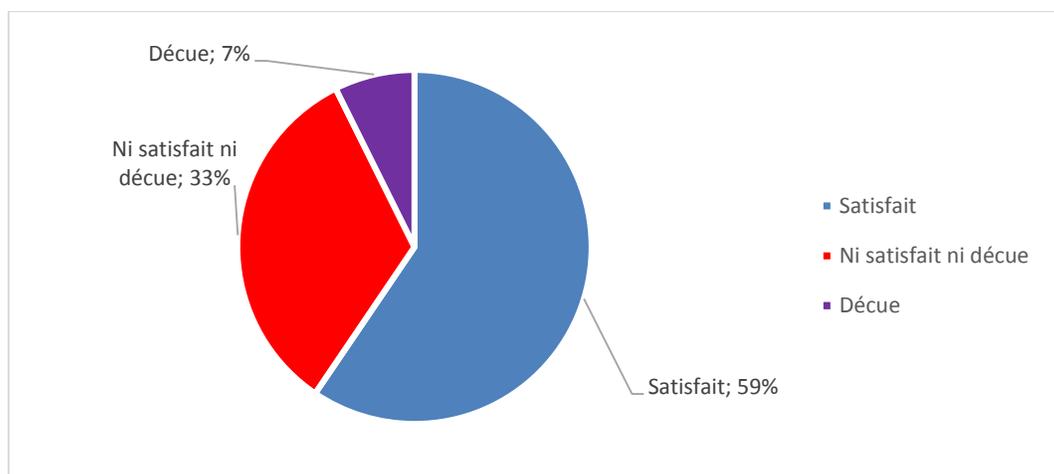
C) La satisfaction

Tableaux n°11.1 : le niveau de satisfaction

	fréquence	Pourcentage
Satisfait	251	59%
Ni satisfait ni déçue	140	33%
Déçue	31	7%
Totale	422	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°11.1 : le niveau de satisfaction



Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

Commentaire : 59% des personnes ayant acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceurs se disent satisfait.

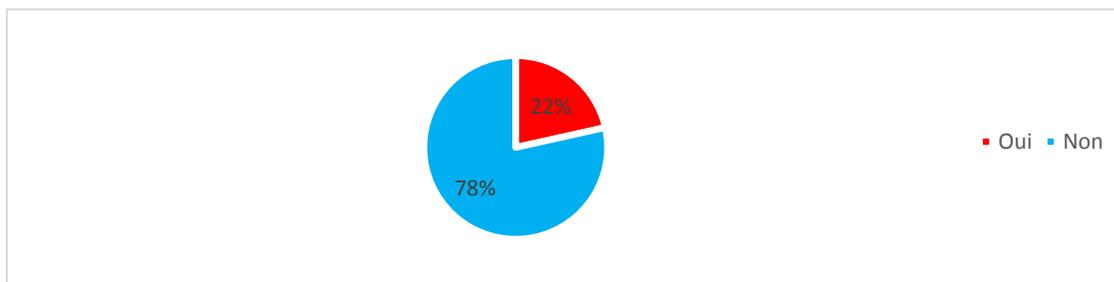
➤ Les codes promo

Tableaux n°12 : l'utilisation des codes promo influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	134	22%
Non	489	78%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°12 : l'utilisation des codes promo influenceurs



Commentaires : L'utilisation des codes-promos elle n'est pas répondantes parmi les internautes qui suivent les influenceurs.

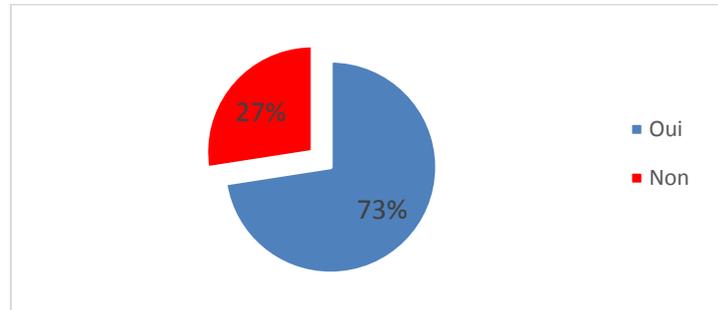
➤ La continuité des influenceurs :

Tableaux n°13 : continuité des influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	452	73%
Non	171	27%
Totale	623	100%

Source : Tableaux produit par nous partir du sondage

Graphe n°13 : continuité des influenceurs



Commentaire : 75% des personnes qui suivent un influenceurs pensent que c'est un phénomène Durable. Et les entreprises doivent continuer de travailler avec eux.

3.2. Test d'hypothèse

- **Test de l'hypothèse H01 :**

Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes algérien.

L'hypothèse H01 stipule que : Facebook est le réseau le plus utilisé par les internautes algériens selon les réponses des internautes dans le choix du réseau social de la question n°3 on trouve que Facebook, arrive dans la deuxième position après Instagram.

Comme en peut le constater dans le graphe n°5 que : Instagram se trouve en premier lieux avec 83% puis Facebook avec 61% et à la fin du top 3 on a YouTube avec un taux de 55%. Donc l'hypothèse n°1 est fausse.

- **Test de l'hypothèse H02 :**

Les internautes sont influencés par le contenu des leaders d'opinion digitaux.

L'hypothèse H02 stipule que les internautes sont influencés par les contenus des influenceurs, pour vérifier cette hypothèse il faut passer a les statistiques de la question n°9 et n°10 (voir l'annexe C).

On a constaté 68% des internautes ont acheté des produits après avoir lu des contenu publié par leurs influenceurs dont 59% des personnes qui ont acheté des produits se sentent satisfait. L'hypothèse H02 est valide.

- **Test de L'hypothèse H03 :**

Les placements des produits et les partenariats rémunérés sont important pour les entreprises

L'hypothèse H03 stipule que les partenariats avec les influenceurs est important pour l'entreprise est ces placements de produits pour vérifier cette hypothèse faudrait savoir les avis des internautes s'ils sont intéressée de voir leurs influenceurs en plain partenariat avec les

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

entreprises, afin de vérifier on doit passer au statistique de la question n°12 du questionnaire (voir l'annexe C).

Dans le graphe n°12 on a constaté que 75% des personnes qui suivent un influenceurs pensent que c'est un phénomène Durable. Et les entreprises doivent continuer de travailler avec eux. Donc les partenariats et les placements des produit de l'entreprise avec les influenceurs c'est important l'hypothèse est valide.

3.2.3 Lecture globale des résultats

- 75% des répondants sont de sexe féminin
- 54% des répondants sont âgées entre 21 et 25 ans
- 62% des répondants sont des étudiants
- 97% des répondants connaissent le terme influenceurs
- 97% des répondants sont présent dans les réseaux sociaux
- 83% des répondants passent plus de temps sur Instagram
- 88% des répondants déclare suivre des influenceurs
- 43% des répondants qui déclarent suivre des influenceurs estiment suivre entre 1 et 5 influenceurs
- 69% des répondants déclare suivre les influenceurs dont leur domaine a relation avec la beauté et cosmétiques.
- 70% des répondants déclare suivre des influenceurs afin de pouvoir avoir des idées sur comment s'habiller se maquiller et s'inspirer d'eux
- 85% des répondants ont découvert un produit après un contenu publié par un influenceur.
- 63% des répondants ont déjà visité un site internet du produit après la publication de leur influenceur
- 73% des répondants ont déjà recherché plus d'information sur un produit après avoir lu le contenu d'un influenceur
- 68% des répondants ont acheté un produit après avoir lu le contenu de leur influenceurs et 59% de ses répondants ont était satisfait.
- 78% des répondants n'ont jamais utilisé les codes promos

Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie

- 73% des répondants pensent que les entreprises doivent continuer à travailler avec les influenceurs.
- ✓ **L'hypothèse H1** n'est pas validé qui stipule que : Facebook, est le réseau le plus utilisé par les internautes algérien.
- ✓ **L'hypothèse H2** est validé qui stipule que : Les internautes sont influencés par le contenu des leaders d'opinion digitaux.
- ✓ **L'hypothèse H3** est validé qui stipule que les placements des produits et les partenariats rémunérés sont importants pour les entreprises.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Conclusion général

Les influenceurs se sont imposés dans notre quotidien en si peu de temps et cela grâce à leur caractère interactif. Ils ont modifié le comportement des consommateurs qui sont devenu connecté à leur contenu en permanence, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu de l'information, au divertissement et à la communication, et contribue ainsi à renforcer leurs pouvoirs envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits et les marques. De plus, les outils qu'offre le web à travers les médias sociaux favorisent la création de contenu et une meilleure interaction entre internautes. En réponse à ces évolutions, les entreprises tentent de suivre la donne grâce au marketing d'influence, afin d'optimiser la valeur de leurs produits et la construction et le maintien d'une bonne image de marque à travers des partenariats digitaux avec les influenceurs.

Le but de notre étude était d'étudier l'impact des influenceurs sur le comportement des consommateurs. Afin d'atteindre notre but, nous nous sommes posé la question principale suivante :

« **Les influenceurs digitaux ont-ils un impact sur le comportement du consommateur ?** »

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

- ✓ Facebook, est le réseau le plus utilisé par les internautes algériens.
- ✓ Les internautes sont influencés par le contenu des leaders d'opinion digitaux.
- ✓ Les placements de produits et les partenariats rémunérés sont importants pour les entreprises.

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres sont théoriques, le premier chapitre nous a permis de comprendre

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation du domaine d'influenceurs en Algérie, ainsi la présentation de certains influenceurs juniors et leurs secteurs d'activités, à la fin on a pu réaliser une enquête qui permet de déterminer l'impact des influenceurs sur les comportements des individus.

Lors de notre étude, nous avons constaté que les internautes algériens sont de plus en plus présents sur les médias sociaux et les entreprises se rendent compte de l'importance que ça a pour la construction de leur image à travers des partenariats dont on peut les appeler partenariats digitaux. Nous avons également constaté que les médias sociaux se caractérisent par une dynamique impressionnante et une permanente évolution, ce qui rend intéressant aux marques d'investir avec les influenceurs dans ce canal de communication qui est devenu stratégique dans la création d'image de marque et faire connaître et consommer les produits.

Conclusion Générale

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. Les résultats de notre étude étaient comme suit :

Les apports de l'étude

Ce mémoire de recherche a pu apporter une contribution nouvelle est unique au niveau académique en validant certains caractéristiques provenant de la théorie des leaders d'opinions et des influenceurs digitaux, telles l'importance d'une présence sociale selon ardelet et brial (2011), et la nécessité de faire appel à des experts du marché pour être l'intermédiaire d'une information à transmettre. De nouveaux apports ont aussi émergés à la suite du développement de ce mémoire et mériteraient d'être approfondie, telle que la complémentarité du bouche à oreille physique et numérique.

Sur le plan pratique Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats obtenus grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer que la présence d'un influenceur est importante pour l'entreprise car il lui permet de valoriser son image. Nous avons également confirmé que les internautes suivre l'actualité des influenceurs est ils sont affecté par leur publications et leurs contenus, l'appréciation de l'influenceurs digital et sa communauté, constituent un canal stratégique dans la formation de l'image de marque des entreprises.

Les limites de l'étude

Beaucoup d'auteurs et chercheurs ont traités le concept de leader d'opinion mais n'auront pas été parcouru, dans le but d'aller à l'essentiel avec les auteurs qui ont été des précurseurs dans le concept de leader d'opinion et d'autres ayant traité le concept d'influenceurs digital.

Les entreprise est les agences ne voulais pas collaborer avec nous, ou nous prendre en stage, à cause du thème réaliser est la non réalité de cette pratique selon eux. Les influenceurs digitaux algériens connus ont refusé de dévoiler leur statistiques pour réaliser notre étude donc on a opté pour les influenceurs en voie de développement.

A cause de la limite des moyens pédagogique, et financier nous avons opté pour un échantillon à taille réduite de la population mère.

Suggestion

Pour les entreprises :

- ✓ Crée un département relatif au marketing d'influence au sein du département marketing.
- ✓ Etre active dans les réseaux sociaux et plus précisément sur Instagram
- ✓ Organiser plus de jeux et concours sur les différents médias sociaux pour capter l'intention des internautes.

Conclusion Générale

- ✓ Faire plus des campagnes publicitaires poussées par les influenceurs des médias sociaux pour gagner en visibilité.
- ✓ Réaliser des Partenariat avec des influenceurs à but non lucratif afin de pouvoir construire une bonne image.
- ✓ Agrandir les départements de communication digitale, en recrutant plus de personnel dont des spécialistes dans le e-marketing, pour éviter de sous-traiter.
- ✓ Investir d'avantage dans la publicité sur les médias sociaux.
- ✓ Prendre en compte les remarques des internautes sur les médias sociaux.
- ✓ Eviter de sponsorisé les publications et les comptes de l'entreprise afin d'assurer une meilleur communauté.
- ✓ Travailler avec des micro-influenceurs car leurs communauté est fiables.
- ✓ Ne pas trop investir avec les macro-influenceurs car ils changent de marque fréquemment.
- ✓ La segmentation des influenceurs doit être selon le secteur d'activité de ces derniers.
- ✓ Crée une plateforme d'influenceurs interne à l'entreprise.

Pour les micro-influenceurs :

- ✓ Bien étudier sa communauté à travers des sondages.
- ✓ Donner des conseils fiables a ca communauté.
- ✓ Avoir la capacité à transmettre une information, un message auprès de sa communauté.
- ✓ Crée une relation de long terme avec les follewers (abonnés), et crée la confiance mutuelle.
- ✓ Crée des publications transparentes meilleure qualité et de façons continuées.
- ✓ La Co-construction de relation gagnant-gagnant avec les followers (abonnés).
- ✓ Etre sociable, afin de véhiculé une bonne image.

Piste de recherches futures

Piste1 : L'identification des influenceurs digitaux par indicateurs qualitatifs

Piste2 : L'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing des entreprises.

Piste3 : La coopération entreprise influenceurs cas réel.

Bibliographie

Ouvrages :

- Alloing C., & Haikel-Elsabeh M. (2012). Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques. Proposition d'indicateurs informationnels de mesures à l'usage des stratégies marketing des entreprises. 10^{ème} Séminaire M@rsouin. Brest, France.
- Ardelet C., Brial B. (2011). Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. Recherche et applications en Marketing, vol. 26, n°3, p45-69.
- Asch, S.E (1955). Opinions and social Pressure. Scientific American, 193, 31-35.
- Attal, S (2017). Influencer : c'est la communication d'aujourd'hui (1^{ère} ed. vol 1). Paris, France : Maxima-Laurent du Mesnil
- Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client. Gestion, vol.39, (1), 71-78
- Barry, J-M, Gironda J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence, Journal of Marketing Theory and practice, vol 26, nos. 1-2, 117-143
- Deforge, N., & Malbos, V. (2017). Faut-il faire appel à des influenceurs vedettes. Intermedia, (1405) ,34.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The journal of Abnormal and social Psychology, 51, 629-636
- Djellal, F. & Gallouj, F(2017). Les lois de l'imitation et de l'invention : Gabriel Trade et l'économie évolutionniste de l'innovation. Revue économique, vol. 68, (4), 643-671.
- Feick, L.F., & Price L.L (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51 (1), 83-97
- Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !. Nectart, 5, 2 126-136.
- Gladwell, M. (2000). The tipping point: How little things can make a big difference. Boston: Little, Brown.
- Laurens, S (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. Bulletin de psychologie, numéro 508 (4), 279-287
- Maunier, C (2008). Les communications interpersonnelles, fondements des nouvelles techniques de communication en marketing ? La Revue des Sciences de gestion, 234, (6) ,85-95
- Moscovici, S Lage, E. et Naferchoux M (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. Sociometry. 32, p 365-379.
- Statista, (Decembre2016) Etude statistique.

- Tisserand-Barthole, C (2017). Identifier experts, influenceurs ou talents- sources et méthodologie. *Netsources*, (129), 1-7.
- Vernet, E, (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet. *Décisions marketing*, (25), 37-51.
- Vernet, E, & Tissier-desbordes, E (2012). Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux. *Décisions marketing* (67), 5-7.
- Vernet, E, Flores, L (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?. *Décisions marketing*, 35,3, 23-37.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, No. 156, 34(5), pp. 592- 602.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Freberg, K, Graham, K., McGaughey, K., Freberg, (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37, pp. 90-92.
- WOMMA (2013). *Influenceur Handbook*. Chicago, Etats-Unis Word of Mouth Marketing Association.
- Erz, A., Marder, B., Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.

Thèses :

- Cambefort, M. (2016). Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes (thèse de doctorat, centre d'études et de recherches en gestion d'Aix-Marseille). Repéré à <https://www.thèse.fr/2016AIXM1039.pdf>

Conférences :

- Galan J-Ph, Vignolles A. (2010). Identification des leaders d'opinions sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter. In J-C. Andreani (coord.), International conference Marketing trends,9, Venise CD-ROM

Articles :

- Granovetter, M (1973). The Strength of weak Ties. American journal of sociology, 78(6),1360-1380
- Herbert C. Kelman (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of conflict resolution, American sociological Association, vol 2, p51-60.
- Rogers, E. M. (1983), Diffusion of innovations. New York: Free Press.
- Salgues, F (2017). A la recherche de l'influence perdue. Marketing magazine, 205, 60-61.
- Valente, T. (2006). Opinion leader interventions in social networks. BMJ British Medical Journal, 333(7578), 1082-1083
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1966). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York : Free Press ; London : Collier-Macmillan.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(2), 137–147.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). The people's choice : How the voter makes up his mind in a presidential campaign (3rd ed.). New York ; London : Columbia Univ. Press.

Sites web :

- <https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital1802399.html>
- Represa, M, (2016). Les influenceurs, nouveaux gourons du digital. Repéré à <https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital1802399.html>
- Psychologie.fr. (s.d). L'influence sociale. Repéré à <https://www.psychologie.fr/cour/4-20/5-1-influence-sociale.html>.
- Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influenceur Marketing is all the Buzz. Téléchargé à partir de <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-whyinfluenceur-marketing-is-all-the-buzz/>
- Viveiros, B.N. (2018). Power Of Influenceur Marketing Continues To Grow. Téléchargé à partir de <https://www.businessinsider.com/the-influenceur-marketingreport-2018-1?IR=T>

- Osman, M. (2018). 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018, mis en ligne le 12 février 2018, [en ligne] : <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>, site consulté le 11 décembre 2018.
- <https://www.psychologie.fr/cour/4-20/5-1-influence-sociale.html>.
- <https://www.mercator-publicitor.fr>
- http://www.nticweb.com/dossiers/9543-ces-nouvelles-figures-d%E2%80%99influence-qui-%C3%A9mergent-du-web-dz.html?fbclid=IwAR3UYNwIivbsl5K_t8-bLThD6IzTvJyLoUlV9DzO4lADOB9i_mwNJAXDvKo

ANNEXES

Annexe A : Echelle de mesure du leadership de 5 à 25. Tiré de Verneette (2002, p26).

Encadré 3 : Échelle de mesure du leadership

Échelle adaptée de Ben Miled et Le Louarn (1). Les répondants disposaient d'une échelle à 5 supports sémantiques pour répondre à chacune des 5 questions suivantes.

Q1 : Diriez-vous qu'en général, vous parlez à vos ami(e)s et voisin(e)s de cette catégorie de produit :
« Jamais » à « Extrêmement souvent »

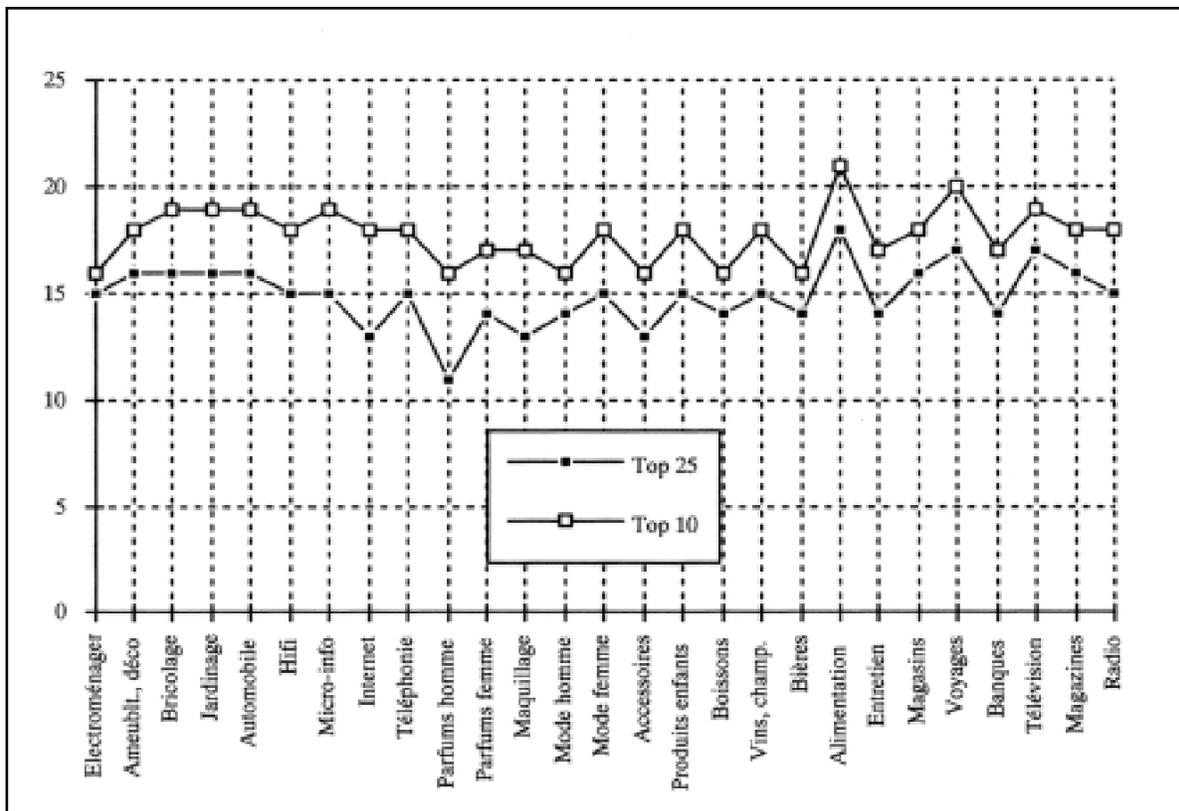
Q2 : Si vous deviez parler à vos ami(e)s et voisin(e)s de cette catégorie de produit, quelle quantité d'informations donneriez-vous ? « Aucune » à « Une extrêmement grande quantité »

Q3 : Durant les six derniers mois, à combien de personnes différentes avez-vous parlé de cette catégorie de produit ? « Aucune personne » à « Un extrêmement grand nombre »

Q4 : Si je devais discuter de cette catégorie de produit, le plus probable serait que : « Mes ami(e)s vont tout à fait me convaincre » à « Je convainrais tout à fait mes ami(e)s »

Q5 : Mes ami(e)s et voisin(e)s considèrent que, pour cette catégorie de produit, si je leur donne des conseils, ceux-ci leur seront probablement : « Tout à fait inutiles » à « Tout à fait utiles pour leurs achats »

Annexe B: Zone de leadership top 25/ top10. Tiré de Verneette (2002, p27).



Annexe C : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin De cycle en Marketing et Communication à l'Ecole Supérieure de Commerce, nous conduisons une enquête sur les influenceurs et leur impact sur le comportement des consommateurs en Algérie. Notre questionnaire vous demande juste deux minutes, vos réponses demeurent strictement confidentielles et seront utilisées qu'à des fins pédagogiques.

Je vous remercie d'avance pour votre implication. N'hésitez pas à le partager et à nous questionner.

01-Connaissez-vous c'est quoi un influenceurs ?

Oui

Non

02-Êtes-vous présent dans les réseaux sociaux ?

Oui

Non

03-Si oui, sur quels réseaux sociaux passez-vous plus de temps ?

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

YouTube

Autre

04-Suivez-vous des influenceurs ?

Oui

Non

05-Si oui, combien d'influenceur estimez-vous suivre ?

1-5

6-15

16-30

Autre

06-Quelles sont leur domaine ?

- Sport
- Mode
- Beauté
- Bien être
- Cuisine
- Tourisme

Autre

07-Quelles sont vos raisons d'abonnement envers les influenceurs ?

- Poursuivre leur actualité
- Avoir des codes promos sur les produits et marques
- Avoir des idées (pour s'habiller, se maquiller, ...) et s'inspirer
- Avoir des informations sur les produits pour mieux consommer
- Gagner des jeux concours

Autre

08-A travers les contenus publiés par votre influenceur avez-vous déjà :

	Oui Plusieurs fois	Oui une seul fois	Non
Découvert un produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiter le site internet d'un produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche plus d'informations sur le produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

09- Avez-vous déjà acheté un produit après avoir lu un contenu publié par votre influenceur ?

- Oui
- Non

10-Si oui, quelle est votre niveau de satisfaction ?

- Satisfait
- Ni satisfait ni déçu
- Déçu

11-Avez-vous déjà utilisé un code promo ?

Oui

Non

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

Oui

Non

13-Vous êtes ?

Homme

Femme

14-Quel Age avez-vous ?

15-Quel est votre profession ?

Etudiant

Salarié

Non salarié

Retraité

Autre

Merci d'avoir contribué à cette étude en répondant à ce questionnaire.

Table des matières

Table des matières

Remerciements	I
Dédicaces	II
Résumé	III
Liste des tableaux.....	V
Liste des figures	VI
Liste des graphes.....	VII
Introduction générale :	A-E
Chapitre I : Les origines du leadership d'opinion.....	1
Introduction :	2
Section 1 : L'influence en psycho-sociologie	3
1. Le Conformisme	3
2. La soumission à l'autorité	3
3. L'innovation	4
Section 2 : Naissance de la notion de leader d'opinion.....	6
1. Prémices du concept leader d'opinion	6
1.1 Le leader d'opinion dans la diffusion d'innovation.....	8
1.2 Les réseaux de diffusion.....	10
2. Le leader d'opinion dans le domaine du marketing	13
3. La légitimité du leader d'opinion	14
4. Concepts liés	15
4.1 Le connecteur.....	15
4.2 Le Maven.....	16
4.3 Les « salesman »	17
4.4 Le « Gatekeeper »	17
4.5 L'innovateur	17
Section 3 : Évolution du concept à aujourd'hui	19
1. Les premier pas avec le marketing	19
2. L'apparition de l'influenceur digital	21
2.1. Une phase romantique	21
2.2. Une phase performative	21
2.3. Une phase de "socialité autistique"	21
Conclusion.....	23

Table des matières

Chapitre II : Le Marketing d'influenceurs digitaux.....	24
Introduction :	25
Section I : La tendance des influenceurs.....	26
1. Caractéristique de l'influencer digital	27
2. L'influenceur B to B.....	27
3. Similitudes entre les leaders d'opinion physique et dématérialisés	28
4. Présence sociale et identification	28
5. L'impartialité et le désintéressement	29
6. La relation marque / clients	29
7. La relation marque / influenceurs	30
Section 2 : Les domaines marketing liés aux influenceurs.....	31
1. Les réseaux sociaux numériques.....	31
2. Les médias sociaux numériques.....	32
3. Le bouche-à-oreille numérique.....	33
4. Le marketing viral et buzz marketing.....	34
5. Le marketing d'influence.....	34
Section 2 : Les influenceurs des réseaux sociaux.....	35
1. Instagram	36
2. Les influenceurs sur Instagram	37
3. Les partenariats.....	38
4. Le modèle "brand communication through digital influencers"	41
5. L'identification et l'utilisation des leaders d'opinion.....	43
a. Méthode qualitative	43
b. Méthodes quantitatives.....	44
c. Les outils numériques	47
d. Utilisation et application des leaders d'opinion	48
Conclusion.....	51
Chapitre III : La pratique des influenceurs en Algérie.....	52
Introduction	53
Section 1 : Les influenceurs digitaux en Algérie.....	54
1. Les Nouveaux leaders d'opinion digitaux et créateurs de contenus	54
2. La communauté des influenceurs algériens	54
3. L'influenceur est les marques	55

Table des matières

4. L'influenceurs et ses fans	55
5. Instagram est les influenceurs	56
6. Gagner de l'argent sur Instagram	56
7. Le classement des influenceurs algériens sur Instagram en 2020.....	57
8. La plateforme '2.0' des influenceurs Algériens 'Trendz'.....	58
Section 2 : Présentation d'influenceur	60
Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats	65
1. Présentation de l'étude	65
1.1. Définition de la population	65
1.2. Définition de l'échantillon.....	65
1.3. La méthode d'échantillonnage adoptée	65
1.4. La taille de l'échantillon	65
1.5. Présentation du questionnaire	65
1.5.1. Les questions fermées	65
1.6. Le test du questionnaire	66
2. Avantages et inconvénients de cette étude	66
3. Traitement et analyse de données	66
3.1. Analyse descriptive : Tri plat	67
3.2. Test d'hypothèse.....	79
Conclusion Générale	82
Bibliographie	86
ANNEXES	91