

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES
ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

***Effet du marketing d'influence sur le
comportement du consommateur***

Cas : restaurant le légendaire Azazga

Réalisé par :
NAIT AMARA Hanane
GUEMMAR Celina

Coencadrant par:
TAGNITHAMMOU RADIA

Devant le jury de :

Président : Mr. Firat
Examineur : Mr. lhadj Mohand
Encadrant : Mr. Yahiaoui

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

*Nous tenons vivement à remercier et Melle TAGNITHAMMOU RADIA
exprimer notre profonde gratitude pour notre promotrice de nous avoir suivis
durant toutes les phases de la réalisation de notre travail où elle nous a
orientés, guidé et donné de précieux conseils.*

*Nous remercions également les membres de jury qui ont acceptés d'examiner
notre travail.*

*Sans oublier nos reconnaissances et gratitude à tous nos enseignants qui
nous ont aidés durant notre cursus à Université de Mouloud Mammeri de
Tazi Ouzo, ainsi que toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin
à la réalisation de notre mémoire.*

Dédicaces

En tout Premier lieu, je remercie dieu, le tout puissant, de m'avoir donné, du courage et de la patience pour pouvoir réaliser ce mémoire.

À Mon Cher Père

Pour Son Soutien, Son Affection, Et La Confiance Qu'il Ma Accordé

À Ma Chère Mère

Pour Son Encouragement Et Ses Sacrifiées

« Je Leur dis merci d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui aucune dédicace ne pourra exprimer mes respects, mes considérations et mon amour eternal pour eux. »

À Mon Cher Frère BRAHIM

Et Ma Chère Sœur YAMINA et Son MARI et Mon Petit ILYANE

« Pour Leur Soutien Morale Et Leur Conseils Précieux Tout Au Long De Mes Etudes »

À Ma Famille

À Mon Meilleur ami^K

À Tous Ceux Que J'aime Et Ceux Qui M'aiment

HANANE

Dédicaces

En tout Premier lieu, je remercie dieu, le tout puissant, de m'avoir donné, du courage et de la patience pour pouvoir réaliser ce mémoire.

À Ma Chère Mère

Pour Son Encouragement et Ses Sacrifiées

À Mon Cher Père

Pour Son Soutien, Son Affection, et la Confiance Qu'il Ma Accordé

« Je leur dis merci d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui aucune dédicace ne pourra exprimer mes respects, mes considérations et mon amour eternal pour eux. »

À Mes Chers Frère YACINE et YOUNES

À Ma Chère grand-mère et grand père

Que je les souhaits une bonne sante

À Mon Confident et Mon Soutien Mon Cher fiancé SOFIANE

Et à Touts Ma famille et Ma belle famille

À Ma Chère Binôme HANANE

À Mes très chers ami(e)s

À Tous Ceux Que J'aime et Ceux Qui M'aiment

CELINA

Liste des figures

Numéro de figure	Intitulé	Page
Figure 1	Le consommateur et son environnement	35
Figure 2	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	38
Figure 3	La pyramide de MASLOW	40
Figure 4	Skype	49
Figure 5	Face book	50
Figure 6	Instagram	51
Figure 7	You tube	52
Figure 8	Twitter	52
Figure 9	Linkd in	53
Figure 10	Pinterest	54
Figure 11	Tik Tok	54
Figure 12	Répartition de l'échantillon par sexe	68
Figure 13	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	69
Figure 14	Répartition de l'échantillon par la fonction de consommateur	70
Figure 15	Répartition de l'échantillon par les personnes utilisons les réseaux sociaux	71
Figure 16	Répartition de l'échantillon de l'utilisation d'internet journalière des internautes	72
Figure 17	Répartition de l'échantillon par utilisation des réseaux	73
Figure 18	Répartition de l'échantillon par la fréquence dans laquelle les internautes se connectent sur Instagram	74
Figure 19	Répartition de l'échantillon pour les raisons qui poussent les internautes à se connecter sur les réseaux sociaux	75
Figure 20	Répartition de l'échantillon pour le contenu recherché sur internet	76
Figure 21	Répartition de l'échantillon par types de comptes suivi sur Instagram	77
Figure 22	Répartition de l'échantillon par les sentiments par rapport au contenu proposé par la publicité en ligne	78
Figure 23	Répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent le restaurant le légendaire.	79
Figure 24	Répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent le restaurant le légendaire.	80
Figure 25	Répartition de l'échantillon par type de contenu qui fait interagir les internautes sur les comptes de légendaire	81
Figure 26	Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant été influencé à fréquenter le légendaire	82
Figure 27	Répartition de l'échantillon selon les personnes déçus par le marketing de contenu proposé par le restaurant le légendaire.	83
Figure 28	Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant partagé leurs expériences au restaurant le légendaire.	84
Figure 29	Recommandation de légendaire	85

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Intitulée	Page
Tableau 1	Répartition de l'échantillon par sexe	68
Tableau 2	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	69
Tableau 3	Répartition de l'échantillon par la fonction de consommateur	70
Tableau 4	Répartition de l'échantillon par les personnes utilisent les réseaux sociaux	71
Tableau 5	répartition de l'échantillon de l'utilisation d'internet journalière des internautes	72
Tableau 6	répartition de l'échantillon par utilisation des réseaux sociaux	73
Tableau 7	répartition d'échantillon par la fréquence dans laquelle les internautes se connectent sur Instagram	74
Tableau 8	répartition de l'échantillon pour les raisons qui poussent les internautes à se connecter sur les réseaux sociaux	75
Tableau 9	répartition de l'échantillon pour le contenu recherché sur internet	76
Tableau 10	répartition de l'échantillon par types de comptes suivis sur Instagram	77
Tableau 11	répartition de l'échantillon sur les sentiments par rapport au contenu proposé par la publicité en ligne	78
Tableau 12	Répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent le restaurant le légendaire.	79
Tableau 13	Répartition de l'échantillon selon les types de contenu qui poussent les internautes à interagir sur le restaurant de légendaire	80
Tableau 14	type de contenu qui fait interagir les internautes sur les comptes de légendaire	81
Tableau 15	Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant été influencé à fréquenter le légendaire	82
Tableau 16	Répartition de l'échantillon selon les personnes déçues par le marketing de contenu proposé par le restaurant le légendaire.	83
Tableau 17	répartition de l'échantillon selon les personnes ayant partagé leur expérience au restaurant le légendaire	84
Tableau 18	Recommandation de légendaire	85

Liste des abréviations

PDG	Président directeur générale
RC	Registre du commerce
ROI	Return on investment
SEA	SearchengineAdvertising
SEM	Searchengine marketing
SEO	SearchengineOptimization
SMO	Social media Optimization

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre1 : Les rendements généraux sur le marketing d'influence

Introduction 04

Section 1 : Le marketing digital..... 05

1.1. Définition du digital..... 05

1.2. Définition du marketing digital 05

1.3. Les objectifs du marketing digital 06

1.4. Les stratégies de référencement 08

1.5. Les avantages et les inconvénients du marketing digital 10

Section2: Le marketing de contenu

2.2. Objectif de marketing de contenu 14

2.3. Les différents types de marketing de contenu 15

2.4. Autre méthode de marketing de contenu 18

2.5. Les avantages et les inconvénients du marketing de contenu 19

Section 3 : Le marketing d'influence 22

3.1. Définition général du marketing d'influence 22

3.2. Les type de marketing d'influence 22

3.3. Objectif de marketing d'influence 24

3.4. Les avantage et les inconvénients de marketing d'influence 25

Chapitre 2 :Le comportement du consommateur

Introduction 28

Section 1 : Le comportement des consommateurs 29

1.1. Quelques définition 29

1.2. Les fondement du comportement du consommateur 31

1.3. Les modèle du comportement des consommateurs 32

1.4. L'étude du comportement du consommateur 35

1.5. Pourquoi étudier le comportement du consommateur 38

Section 2 : Les factures d'influence dans le comportement du consommateur 39

2.1. Les facteur psychologiques 39

2.2. Les facteurs personnels 42

2.3. Les facture de l'environnement 43

2.4. Les facteurs situationnelle 45

2.5. Les facteurs liés à l'entreprise 46

Section 3 : L'utilisation des réseaux par le consommateur mondiale

3.1. Définition de réseaux sociale 48

3.2. Définition de média sociale 48

3.3. Les déférents réseaux sociaux 49

3.4. Les avantage et les inconvénients des réseaux sociaux 55

Chapitre 3 : l'étude du marketing d'influence du restaurant le légendaire a Azazga

Introduction	59
Section 1 : Présentation du secteur de la restauration et du légendaire	60
1.4. Le concept général de la restauration	60
1.5. Présentation de la restauration légendaire	62
1.6. Organigramme de la direction de le légendaire	63
Section 2: La méthodologie de l'enquête	67
2.3. La méthode d'analyse des donnés	67
2.4. La structure du questionnaire et le déroulement de l'enquête	67
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	68
3.2. La méthode d'analyse des résultats par questionnaire	68
Conclusion générale	86

Introduction Générale

Introduction générale

Le marketing d'influence joue un rôle de plus en plus crucial dans le secteur touristique, façonnant les comportements des voyageurs à travers le monde. En effet, en s'appuyant sur des personnes influentes et des créateurs de contenu, les marques parviennent à atteindre leur public cible de manière authentique et engageante. Cette forme de marketing repose sur la confiance et l'identification des voyageurs avec les influenceurs, qui partagent leurs expériences, recommandations et inspirations de voyage.

Ainsi, le marketing d'influence joue un rôle important sur les décisions des touristes en matière de destinations, d'activités et d'hébergements, en créant des aspirations et en suscitant l'envie de découvrir de nouveaux horizons. Cette interaction entre les influenceurs, les marques et les voyageurs redéfinit la façon dont les entreprises atteignent et interagissent avec leur public, créant des opportunités uniques pour stimuler l'engagement, la fidélité et les ventes.

Le marketing digital offre aux acteurs du secteur touristique un large éventail d'outils et de plateformes pour atteindre les voyageurs potentiels. L'influence, quant à elle, vient compléter cette stratégie en capitalisant sur la crédibilité et l'authenticité des personnes influentes pour promouvoir des destinations, des expériences et des services touristiques.

Les plateformes des réseaux sociaux telles qu'Instagram, YouTube et TikTok sont devenues des canaux clés pour le marketing d'influence dans le secteur du tourisme. Les influenceurs partagent leurs expériences de voyage, recommandent des destinations, des hôtels, des restaurants et des activités, et créent ainsi un lien direct avec leur public. Les voyageurs sont souvent inspirés et influencés par ces contenus, ce qui influence leur processus de décision lorsqu'ils planifient leurs propres voyages.

Les influenceurs jouent un rôle important dans la promotion du tourisme en Algérie. Leur capacité à partager des expériences de voyage et à mettre en valeur les destinations touristiques du pays peut attirer l'attention des voyageurs potentiels. En collaborant avec des influenceurs locaux ou internationaux, l'Algérie peut bénéficier d'une visibilité accrue sur les réseaux sociaux, ce qui peut contribuer à stimuler l'industrie du tourisme dans le pays.

La restauration en Algérie joue un rôle essentiel dans la promotion de la culture culinaire du pays. Avec sa riche diversité des plats traditionnels, allant de couscous aux tajines, la cuisine algérienne est appréciée tant par les locaux que par les visiteurs.

Introduction générale

Les restaurants en Algérie offrent une expérience gastronomique unique, mettant en valeur les saveurs et les traditions culinaires du pays.

En résumé, le marketing digital et l'influence jouent un rôle synergique dans le comportement touristique en exploitant les canaux numériques pour créer des interactions authentiques et influentes, qui façonnent les décisions et les choix des voyageurs.

Problématique :

Le marketing d'influence est devenu un outil marketing puissant ces dernières années. Les entreprises s'associent à des influenceurs, individus ayant un large public en ligne et une grande influence sur leurs abonnés, pour promouvoir leurs produits ou services.

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante :

- **Comment le marketing d'influence influence-t-il le comportement de consommateur ?**

Nous pouvons décomposer la problématique en sous questions suivantes :

- Quels sont les comptes les plus suivis sur Instagram ?
- Quel contenu attire le plus le consommateur ?
- Le consommateur partage-t-il ses expériences sur les réseaux sociaux ?

Hypothèses

Afin de répondre à notre problématique, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- **Hypothèse 1:** Les contenus visuels tels que les images et les vidéos de haute qualité, esthétiquement attrayantes et présentant des produits ou des expériences de manière engageante, attirent le plus l'attention des consommateurs sur Instagram.
- **Hypothèse 2 :** les consommateurs partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux, notamment lorsqu'ils sont satisfaits d'un produit, d'un service ou d'une expérience.

Choix de thématique

Le marketing d'influence joue un rôle crucial dans le comportement des consommateurs, y compris dans le domaine du tourisme. Les influenceurs ont le pouvoir d'affecter les choix et les décisions d'achat des consommateurs en partageant leurs

Introduction générale

expériences et recommandations. En étudiant l'impact des influenceurs sur le comportement des consommateurs touristiques, on peut mieux comprendre comment ces stratégies influencent les décisions de voyage des gens.

Méthodologie de travail

Pour atteindre les objectifs fixés dans ce travail, un cadre méthodologique a été développé. Celui-ci s'appuie sur deux approches. La première approche est de type littéraire. Celle-ci vise à passer en revue la littérature économique relative au marketing, et plus particulièrement au comportement des touristes. Diverses sources d'information ont été utilisées, notamment les ouvrages et les travaux de recherche universitaires. La seconde approche est de type quantitatif, à travers une enquête auprès des touristes et l'analyse du questionnaire.

Structure du mémoire

Pour la rédaction et l'élaboration de notre mémoire et afin d'atteindre les objectifs assignés, nous l'avons scindé en trois grands chapitres.

Chapitre I : Les rendements généraux sur le marketing d'influence

Chapitre II : le comportement du consommateur

Chapitre III : L'étude du marketing d'influence du restaurant Le légendaire à Azazga

Chapitre 1

Les rendements généraux sur marketing d'influence

Introduction

Le marketing d'influence ou « influence marketing » est, dans l'usage du terme désormais le plus courant, l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales ou marketing. Orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs au début de l'Internet, le marketing d'influence a ensuite visé les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique avant de s'orienter désormais vers l'audience massive des influenceurs sur les principaux réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser au marketing d'influence dans son ensemble, en examinant plus particulièrement trois sections clés le marketing digital, le marketing de contenu et le marketing d'influence. Le marketing digital est devenu un canal de communication indispensable pour les entreprises souhaitant atteindre leur public de manière efficace, et le marketing de contenu est une stratégie particulièrement adaptée à cet environnement numérique. Nous allons également étudier le marketing d'influence, qui consiste à collaborer avec des personnalités influentes dans un domaine donné pour promouvoir une marque ou un produit.

Section 1 : Le marketing digital

Dans cette première section, nous allons explorer le monde du marketing digital, qui est devenu un élément central de la stratégie marketing des entreprises modernes. Nous commencerons par définir ce que l'on entend par « digital » et « marketing digital »

Ensuite nous intéresser à l'objectif principal du marketing digital. Nous allons également étudier les stratégies de référencement, les avantages et les inconvénients du marketing digital.

1.1. Définition du digital

Le mot digital vient du latin « digitalis », qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt », il descend ainsi de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».¹

Le digital se réfère à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour créer, stocker, transmettre et gérer des données sous forme numérique. Il englobe un large éventail de domaines tels que l'informatique, l'internet, les médias numériques, les réseaux sociaux et les appareils électroniques. Le terme « digital » est souvent utilisé pour décrire le passage de l'analogique au numérique dans De nombreux aspects de notre vie quotidienne, y compris la communication, le Divertissement, le commerce et les services.

D'après Don Tapscott et Alex Tapscott, auteurs de « Blockchain Revolution : How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World » : « Le digital est un terme qui décrit la conversion de l'information, des données et des processus de communication en un format numérique.²

Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise. Ainsi, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise, le digital pourrait se définir comme la gestion d'une manière globale et structurée à l'aide d'outils dédiés.³

¹<https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/vue> en avril 2024

²Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. Portfolio.

³ Idem

1.2. Définitions du marketing digital

Le marketing digital désigne les techniques du marketing utilisant des supports et des canaux numériques pour promouvoir des produits ou des services, augmenter les ventes et le CA, donner de la visibilité et de la crédibilité aux entreprises et attirer les clients.

Selon Laurent Florès ⁴: « le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Cependant il englobe toutes les stratégies et les actions mises en place en utilisant des outils et des canaux numériques dans le but de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne, ainsi que d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser.⁵

1.3. Les objectifs du marketing digital

L'objectif principal du marketing digital consiste à aider les entreprises à atteindre leurs objectifs commerciaux, tels que la vente de produits ou de services, la fidélisation des clients et la sensibilisation à la marque, en utilisant des canaux et des outils numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web, les e-mails et la publicité en ligne. L'accent est mis sur la création et la promotion de différents types de contenus afin d'accroître la notoriété de la marque, d'augmenter le trafic et de générer des prospects ou des clients.⁶

Les objectifs du marketing numérique sont les éléments directeurs, de la stratégie de positionnement et de communication en ligne. Ils déterminent ce que l'on souhaite accomplir et guident les actions mises en place. Les objectifs les plus courants comprennent la notoriété de la marque, l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation, l'augmentation des ventes ou

⁴ FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, PS.

⁵<https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-1.htm>

⁶<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03562870/document>

des parts de marché, l'optimisation du processus de conversion ou l'amélioration du retour sur investissement. Cependant, les objectifs peuvent varier d'une entreprise à l'autre en fonction de son secteur d'activité ou de ses besoins spécifiques.⁶

Pour établir une base solide en vue d'atteindre d'autres objectifs, l'une des priorités de l'entreprise consiste généralement à attirer des visiteurs qualifiés sur son site web afin de les convertir en prospects ou en clients. Cette attraction de visiteurs est réalisée grâce à des stratégies de référencement naturel (SEO), des campagnes publicitaires en ligne (SEA), des actions sur les réseaux sociaux, ainsi que des programmes de fidélisation. Cependant, voici quelques objectifs couramment poursuivis par les entreprises.⁷

1.3.1. Améliorer la notoriété de la marque

Le marketing digital contribue à accroître et à renforcer la visibilité de l'entreprise ainsi que la reconnaissance de sa marque auprès du public. Il permet d'améliorer la notoriété en augmentant la visibilité des produits ou services de l'entreprise sur les canaux numériques.

1.3.2. Générer des leads (prospects)

Le marketing numérique joue un rôle essentiel dans la génération de leads qualifiés pour l'entreprise. Il utilise des techniques telles que l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), la publicité en ligne et l'e-mail marketing pour attirer et convertir des prospects intéressés par les produits ou services de l'entreprise.

1.3.3. Accroître la fidélité des clients

Le marketing numérique joue un rôle clé dans l'accroissement de la fidélité des clients. Il permet de fidéliser les clients existants en leur offrant des expériences en ligne personnalisées et en gagnant leur confiance. Grâce à des stratégies de marketing digital, l'entreprise peut encourager ses clients à revenir régulièrement et à maintenir une relation à long terme.

1.3.4. Augmenter les ventes

Le marketing numérique a pour effet de stimuler les ventes et d'accroître les revenus de l'entreprise en utilisant des stratégies et des tactiques spécifiques.

⁶<https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital>

⁷<https://www.360pillers.fr/comment-construire-une-strategie-de-marketing-digital/>

1.3.5. Se différencier de la concurrence

Le marketing digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence et de renforcer sa position sur le marché en utilisant des techniques de marketing créatives et innovantes.

1.3.6. Mesurer les résultats

Grâce aux outils d'analyse et de suivi disponibles en ligne ou sur les canaux numériques, le marketing numérique permet de mesurer les résultats des campagnes marketing et du contenu publié, ce qui permet d'ajuster les stratégies en conséquence.

1.4. Les stratégies de référencement

Afin d'accroître leur visibilité sur la toile, les entreprises ont recours à ce que l'on appelle : « le référencement ». Le référencement ou « SEM » (SearchEngine Marketing en anglais), c'est le fait d'être plus ou moins visible sur les différents moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...) et le fait d'adopter un positionnement judicieux, à l'aide de mots clés, afin que la visibilité sur ces moteurs soit pertinente.

Le SEM désigne l'ensemble des techniques de webmarketing visant à accroître le trafic provenant des moteurs de recherche d'un site Internet. On distingue deux types de référencement : le référencement naturel et le référencement payant :⁹

- Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence du contenu ;
- Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

1.1.1. La stratégie de référencement naturel SEO

L'optimisation des moteurs de recherche de base (SEO) est fondamentale et essentiel pour l'entreprise. Le SEO consiste à organiser et structurer le contenu d'un site internet en définissant la liste des mots clés que l'entreprise souhaite privilégier en fonction de son activité et ce dans le but d'améliorer les chances que le site soit trouvé par un moteur de

recherche comme Google, Yahoo ou Bing et par conséquent une meilleure visibilité auprès des internautes.⁸

1.1.2. La stratégie de référencement payant (SEA)

Selon OUALIDI le référencement payant peut être défini comme : «le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux ».⁹

Durant ces premières années, on associait internet au terme web 1.0, c'est-à-dire que les connexions étaient relativement lentes et les problèmes de connexion n'étaient pas rares, les pages et le contenu publiés par les sociétés étaient relativement statiques. Les logiciels étaient compliqués et l'internaute était un simple récepteur d'informations car il n'était pas en mesure de publier du contenu. La modification des usages d'internet en 2004 avec notamment l'apparition des blogs a entraîné la création d'un nouveau terme...

L'avènement du web 2.0 le « web social », est synonyme de nouvelle aire, sachant que tout a été fait pour que l'utilisateur soit au centre des préoccupations ; fini le temps où celui-ci devait être fêru d'informatique pour utiliser au mieux internet. Les nouvelles technologies permettent désormais aux sociétés et aux utilisateurs d'interagir entre eux, avec une facilité déconcertante. Aujourd'hui, internet est un univers interactif où les utilisateurs et les entreprises échangent, l'internaute est désormais un acteur à part entière, et apporte une réelle valeur ajoutée à l'entreprise en publiant du contenu sur celle-ci

1.1.3. Référencement Social (Social Media Optimization SMO)

SMO est l'optimisation par les réseaux sociaux, Cette technique permet de développer la visibilité de l'entreprise par l'intermédiaire des médias sociaux (les blogs, Facebook, LinkedIn, Google+, You Tube, LinkedIn...). Il s'agit de créer des interactions sur les réseaux sociaux et entre le site internet et les réseaux sociaux. Le SMO peut être utilisé pour des campagnes de publicité.

⁸<https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>

⁹ OUALIDI (H), Op.cit. p 36

1.5. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

1.5.1. Les avantages du marketing digital

Les avantages du marketing digital sont nombreux pour une entreprise

1.5.1.1. Accès à un marché à grande échelle

Le marketing digital offre la possibilité d'atteindre des personnes aux quatre coins du monde, permettant ainsi de toucher un public plus large et diversifié.

1.5.1.2. Disponibilité 24h/24 et 7j/7

Grâce au marketing digital, une entreprise peut être toujours disponible et opérationnelle pour répondre aux besoins de ses clients, quelle que soit l'heure ou le jour.

1.5.1.3. Ciblage précis

Le marketing digital permet à une entreprise de configurer ses publicités de manière à cibler précisément des données démographiques comportementales et psychographiques. Cela améliore l'efficacité de la campagne publicitaire.

1.5.1.4. Expérience personnalisée pour les clients

Le marketing digital offre la possibilité de cibler précisément les clients en fonction de leurs préférences et de leurs comportements en ligne, offrant ainsi une expérience plus personnalisée.

1.5.1.5. Interaction directe avec les clients

Le marketing digital permet une interaction directe avec les clients, ce qui permet de mieux comprendre leurs besoins et de répondre à leurs préoccupations.

1.5.1.6. Mesure précise du retour sur investissement

Le marketing digital offre aux entreprises des outils de suivi et d'analyse de leurs campagnes publicitaires, ce qui leur permet de mesurer précisément le retour sur investissement.

1.5.1.7. Économies sur le budget marketing

Le marketing digital est moins coûteux que les méthodes de marketing traditionnelles, ce qui permet aux entreprises de réaliser des économies sur leur budget de marketing

En résumé, le marketing digital offre une portée mondiale, une disponibilité continue, un ciblage précis, une expérience personnalisée, une interaction directe, une mesure précise du retour sur investissement et des économies budgétaires pour les entreprises.

1.5.2. Les inconvénients du marketing digital

Si le marketing digital présente de nombreux avantages pour le secteur du tourisme, il est important de ne pas négliger ses inconvénients. Voici quelques-uns des points faibles à prendre en compte :

1.5.2.1. Coût élevé

La mise en place d'une stratégie de marketing digital efficace peut s'avérer coûteuse, surtout pour les petites entreprises. Il faut prendre en compte les coûts liés à la création de contenu, à la publicité en ligne, à l'achat de logiciels et à l'embauche de personnel qualifié.

1.5.2.2. Forte concurrence

Le secteur du tourisme est très concurrentiel en ligne, et il peut être difficile de se démarquer de la concurrence. Il est important de créer du contenu unique et de haute qualité, et de cibler vos campagnes marketing avec précision pour atteindre le bon public.

1.5.2.3. Nécessité d'une expertise

Le marketing digital est un domaine en constante évolution, et il est important de se tenir au courant des dernières tendances et des meilleures pratiques. Cela peut nécessiter du temps, des efforts et des ressources importantes, ou l'embauche d'un spécialiste en marketing digital.

1.5.2.4. Difficulté à mesurer le retour sur investissement (ROI)

Il peut être difficile de mesurer avec précision le retour sur investissement des campagnes de marketing digital, ce qui peut compliquer l'évaluation de leur efficacité et l'optimisation des budgets.

1.5.2.5. Risque de fraude et d'abus

Le marketing digital peut être exposé à la fraude et aux abus, tels que les clics frauduleux, les faux avis et les spams. Il est important de prendre des mesures pour protéger vos campagnes contre ces menaces.

1.5.2.6. Impact sur l'environnement

Les data centres et les serveurs utilisés pour le marketing digital consomment beaucoup d'énergie, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'environnement. Il est important de choisir des solutions d'hébergement web écologiques et de réduire l'impact environnemental de vos campagnes.

1.5.2.7. Atteinte à la vie privée

Le marketing digital peut collecter et utiliser des données personnelles sur les clients, ce qui soulève des questions de respect de la vie privée. Il est important de respecter les réglementations sur la protection des données et d'obtenir le consentement des clients avant de collecter et d'utiliser leurs données.

Malgré ces inconvénients, le marketing digital reste un outil essentiel pour les entreprises du secteur du tourisme qui souhaitent réussir dans le monde d'aujourd'hui. En connaissant les défis et en prenant les bonnes mesures, les entreprises peuvent minimiser les risques et maximiser les avantages du marketing digital.

Section 2 : Le marketing du contenu

Le marketing de contenu est un ensemble de contenu produit par l'entreprise qui a pour objectif de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients. Le marketing de contenu assoit la crédibilité de l'entreprise, le contenu diffusé doit être de qualité et apporter une réelle valeur ajoutée à l'internaute qui le lira, il est peut-être rédigé par des entreprises, par des personnes qui développent leurs activités ou qui cherchent un emploi.

2.1. Définition de contenu et le marketing de contenu

Dans la suite de notre étude, nous allons procéder à une définition du contenu ainsi que du marketing de contenu

2.1.1. Définition de contenu

Le contenu se réfère à un ensemble de créations destinées à communiquer un message ou une formation à un public spécifique. Il englobe tout ce qui est publié ou partagé en ligne dans le but d'informer, d'éduquer ou de divertir une audience. Ce contenu peut prendre la forme de textes, d'images, de vidéos, de sons ou d'autres formats de médias, diffusés via des canaux de communication tels que des sites web, des réseaux sociaux ou des applications mobiles. Il est essentiel que le contenu soit pertinent, attrayant et adapté aux besoins et aux intérêts du public ciblé.

2.1.2. Définition du marketing de contenu

Le marketing de contenu, aussi connu sous le nom de content marketing, est une approche ou une stratégie de marketing qui implique la création et la diffusion de contenu de haute qualité dans le but d'attirer, d'impliquer et de fidéliser un public cible

« Le marketing de contenu sert à alimenter le tunnel de la conversation et aide les clients tout au long de leur parcours de décision. En délivrant des contenus intéressants, l'entreprise attire naturellement un trafic qualifié et alimente sa présence de marque sur les canaux digitaux. »¹⁰

Le content marketing se présente sous différentes formes, parmi lesquelles on trouve des articles de blog, des vidéos, des podcasts, des infographies, des livres blancs, des webinaires, des études de cas et des newsletters.

¹⁰ STEPHANE TRUPHEME Content Marketing Créer des contenus qui font vendre. Page : 9. 04/04/2024

2.2. Objectif du marketing de contenu

Les objectifs du marketing de contenu peuvent différer d'une entreprise à une autre en fonction de leurs besoins spécifiques. Voici quelques-uns des objectifs couramment rencontrés »¹¹

2.2.1. Augmenter la notoriété de la marque

Le marketing de contenu contribue à accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise en créant du contenu apprécié par son public cible, ce qui favorise ainsi l'augmentation de la reconnaissance de la marque.

2.2.2. Générer du trafic sur le site web

Le marketing de contenu peut générer du trafic sur le site web de l'entreprise en créant des contenus optimisés pour les moteurs de recherche (SEO) et en les partageant sur les réseaux sociaux, ce qui attire ainsi des visiteurs vers le site.

2.2.3. Générer des leads

En offrant des contenus de qualité et utiles à son public cible, l'entreprise a la possibilité d'attirer des prospects intéressés par ses produits ou services, ce qui peut générer des leads et conduire à leur conversion en clients potentiels.

2.2.4. Eduquer et informer le public

Le marketing de contenu permet d'éduquer et d'informer le public cible sur l'entreprise, ses produits ou services, ainsi que sur son secteur d'activité. Cette approche contribue à renforcer la crédibilité et l'autorité de l'entreprise dans son domaine.

2.2.5. Fidéliser les clients

En fournissant de manière régulière des contenus de qualité à ses clients existants, l'entreprise peut les fidéliser et les inciter à maintenir leur relation avec elle.

¹¹<https://www.redacteur.com/blog/objectifs-content-marketing>

2.2.6. Augmenter les ventes

Le marketing de contenu joue un rôle essentiel dans l'augmentation des ventes en proposant un contenu qui inspire la confiance, l'engagement et l'intérêt des clients potentiels, les incitant ainsi à acheter davantage les produits ou services de l'entreprise.

2.3. Les différents types de marketing de contenu

La plupart des spécialistes emploient plusieurs types de marketing de contenu pour communiquer avec leur audience sur différentes plateformes. Le type de contenu créé par l'entreprise dépend de sa stratégie et de son cœur de cible. Nous vous recommandons les huit types de marketing de contenu suivants en 2023.¹²

2.3.1. Blogs

Dans le monde actuel, dû au développement rapide des technologies, les blogs sont devenus un support très rentable. Il existe essentiellement trois types de blogs en 2022.¹³

3 styles de blogs en 2022 :

- **Blogs personnels** : qui recueillent des notes personnelles en restent la plupart du temps privés.
- **Les blogs joints ou liés à des sites web d'entreprise** : afin d'aider les moteurs de recherche à optimiser les sujets liés à l'entreprise.
- **Les blogs qui sont autosuffisants** : qui générant des résultats commerciaux pour leurs auteurs et leurs fournisseurs.

Outre la faible part de blogs personnels, la quasi-totalité des blogs sont écrits pour qu'une entreprise réponde aux besoins d'une audience spécifique avec du contenu optimisé pour le référencement.

Par ailleurs, les blogs ne se limitent plus uniquement au texte, comme dans le cas des vlogs (journaux vidéo), et la plupart des blogs proposent des contenus tels que des images, des sondages, des graphiques, des puzzles, etc. pour les rendre plus interactifs. Nous pouvons

¹² <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/content-marketing>

¹³ <https://mailchimp.com/fr/resources/typesblogs/#:~:text=Lorsque%20les%20blogs%20sont%20apparus,fournis%20par%20l'auteur.%22>

aussi mentionner les podcasts, des épisodes de contenu audio qui sont un croisement entre les blogs et les émissions de radio traditionnelles.

Les blogs sont généralement gérés de manière périodique et chaque nouvelle publication apparaît avant les publications antérieures, suivant l'ordre chronologique inverse. Cet ordre vous permet, à vous et à vos lecteurs, de rechercher et de trouver plus facilement des publications précises.

2.3.2. vidéo¹⁴

La vidéo est la prochaine révolution en matière de marketing de contenu. Sur votre site ou sur une plateforme comme Tik Tok ou You Tube, la vidéo permet de communiquer des idées et des sentiments complexes au public cible en l'espace de quelques secondes. Grâce aux Smartphones, il est désormais bien plus économique et rapide de créer des vidéos de marque tout en renforçant la qualité du contenu à l'aide de visuels, de musique et de voix off.

Bon nombre d'entreprises font appel à la vidéo pour partager des démonstrations de produit, diffuser des témoignages client, proposer des portraits de leur personnel ou annoncer de nouvelles fonctionnalités. Certaines s'en servent pour créer des expériences immersives (concerts, jeux, etc.) pour se rapprocher de leur public.

2.3.3 Podcasts¹⁵

Un podcasts est un blog au format audio, paraissant à intervalles réguliers ou irréguliers. Contrairement à une émission de radio, un épisode de podcasts reste disponible continuellement et peut être écouté sur votre Smartphone ou votre ordinateur, quelle qu'ait été l'heure de sa diffusion. Les abonnements gratuits tels que les Rsservent vous aider à rester au courant de la sortie des nouveaux épisodes d'un podcasts. De nombreuses applications et bases de données peuvent aussi vous aider à organiser vos podcasts préférés et à ne rater aucun nouvel épisode.

Le terme « podcasts » est composé du mot anglais « broadcast » (diffuser) et de la marque « iPod ». Aux débuts du podcasts, il était effectivement d'usage de stocker et d'écouter des fichiers audio sur son iPod (ou autre lecteur MP3). Cette appellation a alors fini par s'imposer, bien que ces fichiers puissent en principe être utilisés via une multitude d'appareils et pas seulement avec un iPod. Les podcasts peuvent aujourd'hui être écoutés sur

¹⁴ <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/content-marketing>

¹⁵ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/podcast/>

ordinateur comme sur Smartphone, soit sous forme de fichiers audio téléchargés, soit en écoute en ligne.

2.3.4. Infographies

Une infographie de marketing numérique est une représentation visuelle graphique qui communique des informations ou des données complexes de manière rapide mais claire.

Les entreprises créent des infographies pour accroître la notoriété et la crédibilité de leur marque, générer des pistes et augmenter les ventes en ligne, et élargir leur clientèle

2.3.5. Ebooks¹⁶

Très souvent appelé « livre électronique » ou « livre numérique », l'ebook se traduit en un outil perspicace pour diffuser des livres, des magazines, des manuels... brefs d'innombrables informations sur votre entité ou vos activités. Beaucoup l'utilisent pour donner de la valeur à leur connaissance.

Ce livre numérique compte 10 à 200 pages. Dans l'univers du marketing digital, il formule une explication globale sur un domaine. C'est ce qui le différencie du livre blanc, qui fait entre 5 à 15 pages et qui reste un guide pratique destiné à une cible spécifique.

2.3.6. Publicité payante

La publicité payante est un ensemble de campagnes digitales qui consistent à payer pour apparaître sur la première page des moteurs de recherche. Le but est donc d'obtenir plus de visibilité et d'augmenter le trafic sur votre site web. Ce résultat s'obtient aussi de manière organique (SEO) mais il est recommandé d'inclure dans sa stratégie digitale des campagnes de référencement payantes.

Pour y arriver, pas besoin d'être un pro du marketing digital. Il suffit de bien connaître les différents canaux digitaux et supports numériques au travers desquels vous voulez vous rendre visible. Il s'agit des :

- Moteurs de recherche (Google, Firefox, Bing)
- Réseaux sociaux (Instagram, Face book, LinkedIn)
- Annuaire en ligne
- De certains sites internet

¹⁶<https://www.comexplorer.com/blog/le-ebook-un-outil-essentiel-dans-votre-strat%C3%A9gie-de-content>

2.4. Autres méthodes de marketing de contenu en ligne

Si les blogs, vidéos, podcasts, réseaux sociaux, infographies, Ebooks et publicités payantes font partie des types de marketing de contenu les plus courants, il existe bien d'autres méthodes de promotion à la disposition de votre entreprise.¹⁷

Le marketing en ligne est un type de marketing de contenu qui permet de se faire connaître sur n'importe quelle plateforme digitale. Vous pouvez inclure les techniques suivantes à la stratégie de votre entreprise pour améliorer encore vos résultats :

2.4.1. E-mail

L'e-mail marketing aide les entreprises à partager des conseils utiles avec leurs abonnées et leurs abonnés tout en assurant la promotion de leurs produits, opérations commerciales, nouvelles fonctionnalités, etc.

2.4.2. Vidéo en direct.

Les diffusions en direct sur les réseaux sociaux comme Instagram, Face book et TikTok peuvent inciter davantage de personnes à vous écouter et à interagir avec vous.

2.4.3. Questionnaires et jeux

Les questionnaires et jeux interactifs divertissent votre audience, sont faciles à partager et contribuent à ce que votre entreprise marque durablement les esprits.

2.4.4. Formations et webinaires.

Créez des ressources pédagogiques gratuites pour inspirer confiance à votre audience. Ce contenu vous permettra de recueillir des coordonnées que vous pourrez exploiter dans le cadre de la maturation des leads.

Au final, l'objectif de ces méthodes de marketing en ligne est d'offrir aux entreprises différents moyens de toucher leur public cible.

¹⁷ <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/content-marketing>

2.5. Les Avantages et les inconvénients du marketing de contenu

2.5.1. Les avantages du marketing de contenu

2.5.1.1. Le marketing de contenu retient l'attention des lecteurs

Le fait d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée et répondre aux questions des clients ou prospects, donne l'attention à certains prospects qui n'auraient pas remarqué les publicités diffusées par l'entreprise de l'identifier grâce aux solutions qu'elle leur a apportée.

2.5.1.2. Le marketing de contenu améliore l'image de marque

Le marketing de contenu améliore l'image de marque dans le sens où l'entreprise procure du contenu pertinent et informatif à ses lecteurs. Au travers ses contenus, le lecteur doit se retrouver. C'est ainsi qu'il deviendra un lecteur fidèle et que l'entreprise prendra soin de son image de marque.

2.5.1.3 Le marketing de contenu génère des prospects

Avant de générer des prospects, il y a tout un travail de fond à effectuer. Il faut se faire connaître, bâtir sa communauté petite à petit, puis surtout fidéliser et les retenir.

2.5.1.4. Le marketing de contenu accroît les ventes

Une fois le long chemin du parcours vertueux effectué, l'entreprise peut accroître ses ventes grâce au marketing de contenu. La stratégie de contenu permet de faire connaître les produits et services, mais aussi d'aider et inspirer le lecteur. C'est en apportant une réponse à son questionnement que ce dernier deviendra un client et achètera votre produit et service.

2.4.1.5. Le marketing de contenu coûte moins cher que le marketing traditionnel

Le marketing de contenu est l'art de vendre, c'est la façon de promouvoir sa marque à travers un contenu qualitatif. Différemment au marketing traditionnel qui se traduit par l'achat d'espaces. Par exemple : Les campagnes publicitaires et tout achat de publicité, sont évidemment un coût, qui s'avère souvent onéreux. C'est pourquoi le marketing de contenu est moins coûteux que le marketing traditionnel.

2.5.2. Les inconvénients du marketing de contenu

En règle générale, le marketing de contenu et, en particulier, le marketing de contenu numérique, présente de nombreux avantages pour les marketeur qui souhaitent délibérément

orienter leur marketing dans la bonne direction. Mais toute médaille a son revers et la mise en pratique du marketing de contenu est inévitablement exposée à certains risques ou pièges.

Voici notre liste des cinq principaux inconvénients du marketing de contenu.

2.5.2.1. La sous-estimation

Le marketing de contenu ne se limite pas à la simple création de contenu que l'on diffuse sur quelques médias sociaux. Celui qui veut faire du marketing de contenu, investit du temps et de l'argent dans la stratégie, la production, la promotion, les conversations, l'analyse et la mise en place d'une culture du contenu dans son entreprise. Certes, le budget n'est peut être pas comparable à celui d'une campagne publicitaire à la ligne traditionnelle, mais il ne faut toutefois pas le sous-estimer. Dans une entreprise, au moins quelques employés doivent se consacrer au marketing de contenu, éventuellement en collaboration avec un partenaire externe. Sans l'intervention d'un partenaire externe, la charge de travail pour les personnes qui assurent la production ou la diffusion de contenu augmente.

2.5.2.2. La précipitation

Même avec un partenaire externe, le marketing de contenu, et surtout le marketing de contenu numérique, sont des techniques qui bénéficient d'une chaîne relativement courte. La personne qui écrit un texte à 9 heures, peut le diffuser en ligne à 10 heures, en faire la promotion sur les médias sociaux à 11 heures et évaluer les réactions dès le lendemain. Cette rapidité est alléchante et donne l'impression que l'on peut facilement se mettre à faire du marketing de contenu. Cependant, la précipitation s'accompagne de nombreux inconvénients : le risque élevé d'une stratégie sous-jacente immature, l'absence de groupe-cible clairement défini et généralement, le manque de mise au point des éléments organisationnels, tels que le rythme de publication ou le suivi. Par conséquent, il est préférable de ne pas se précipiter, de mettre sur papier un projet bien défini et d'investir dans le marketing de contenu avec les bonnes armes.

2.5.2.3. L'impatience

La précipitation ressemble à l'impatience, mais ce troisième inconvénient du marketing de contenu porte essentiellement sur les résultats. Le marketing de contenu n'est pas une campagne, mais un effort fourni à long terme dont les résultats ne se manifesteront qu'après une période de diffusion régulière et cohérente. Les entreprises doivent généralement tabler sur un délai d'un an avant d'enregistrer un réel progrès et de récolter les fruits de leur

investissement. Il n'est pas rare que cette période d'attente soit d'un an et demi. Un poste difficile à budgétiser, d'après le PDG. En effet. C'est la raison pour laquelle les spécialistes recommandent de budgétiser les projets de marketing de contenu sur six mois par exemple, pour valider une deuxième période d'essai avec les premières tendances positives.

2.5.2.4. L'excès

L'excès ou « overkill » est un quatrième piège qui s'articule autour de deux dimensions différentes. Premièrement, votre entreprise peut diffuser trop, même s'il s'agit d'un contenu de qualité. Il est bon de publier régulièrement, mais le but n'est pas d'inonder votre groupe-cible de contenu. Fixez des moments de publication, sachez ce qui intéresse votre groupe-cible et adaptez-y votre stratégie.

Deuxièmement, le nombre d'entreprises qui s'adonnent au marketing de contenu grimpe en flèche. Il n'est donc pas impossible que vos concurrents directs nourrissent des projets similaires, qui rendent votre contenu moins unique. Dans ce cas, réfléchissez bien à une niche claire de vos activités dans laquelle votre contenu peut produire un effet unique et concentrez vos efforts dans ce sens.

2.5.2.5. L'autopromotion

Le dernier inconvénient du marketing de contenu est lié au nombrilisme. Le contenu tourne fréquemment autour des produits ou services de l'entreprise, ce qui est une grossière erreur. Il doit aider les clients ou prospects à résoudre des problèmes et se concentrer sur ce sujet. Ce n'est qu'à l'étape suivante que les produits et services sont importants.

L'autopromotion éhontée et l'accent mis avec entêtement sur l'offre personnelle peuvent porter préjudice au marketing de contenu.

Section 3 : Le marketing d'influence

Dans cette section, nous définissons le marketing d'influence, les types d'influenceur et l'objectif du marketing d'influence. Et la fin, nous examinerons les avantages et les inconvénients du marketing d'influence.

3.1. Définition du marketing d'influence

3.1.1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est un type de marketing qui s'appuie sur des leaders d'opinion pour réaliser la promotion d'un produit ou d'une idéologie. Il correspond à l'identification, à la collecte d'informations, à l'engagement, et à la mise en place d'un réseau qui influence le comportement des consommateurs (pendant le parcours client quand le marketing porte sur un produit). Les leaders sont des personnalités, des influenceurs, ou des sites de référence thématiques. Le marketing d'influence identifie des individus ou des sites susceptibles d'influencer des « cibles » (acheteurs potentiels...) ; il oriente les activités de marketing autour de ces influenceurs.¹⁸

Il est lié à de nombreux domaines tels que marketing, ventes, service client en vue de mener à une stratégie similaire.

3.1.2. Un influenceur

Un influenceur est un individu pouvant influencer une autre personne ou un groupe de personnes. Cette capacité varie selon sa fréquence de communication, son pouvoir de persuasion, et son importance dans le réseau social.

3.1.3. L'influence

L'influence est le processus par lequel la façon de penser ou le comportement d'une personne est affectée par l'action d'un tiers. Cela est différent de la manipulation, qui est une influence dissimulée, et est donc la capacité à causer des effets mesurables ou à changer les impressions ou comportements (Définition de Brian Solis)¹⁹.

¹⁸<http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>(consulté le 20 AVRIL 2024)

¹⁹https://www.veille.ma/IMG/pdf/le_guide_du_marketing_d_influence.pdf
Le Guide du Marketing d'Influence <https://worldcat.org/fr/title/1137175407>

3.2. Les types de marketing d'influenceurs

Il n'existe pas de typologie officielle des influenceurs. Plusieurs variables entrent en compte la Taille de leurs communauté, leur degré d'influence, leur spécialité, mais le nombre de followers (abonnés) est la variable qui revient le plus souvent. On y retrouve 4 grandes catégories D'influenceurs :

3.2.1. Nano-influenceurs

Les plus authentiques Ce sont ceux qui ont moins de 10 000 abonnés. La plupart ont, en moyenne, entre 1 000 et 5 000 abonnés. Dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche, sont Censés bénéficier d'une forte proximité avec ses abonnés et de fort taux d'engagement. Leur Proximité fait d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques, aussi pour la Dynamique de leurs communautés.

3.2.2. Micro-influenceurs

Les plus engagés Les micro-influenceurs ont entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ils sont spécialisés dans un Domaine particulier (life style, sport, décoration, beauté...). Proches de leur communauté et Echangent avec eux. Majoritairement, ils partagent les dernières tendances, font un contenu bien Soigné et de qualité, aussi ils prodiguent des conseils. Le plus souvent, les annonceurs n'ont pas De difficultés à trouver des micro-influenceurs qui leur conviennent.

3.2.3. Macro-influenceurs

Les plus influents on entre dans une autre catégorie avec une communauté qui se situe entre 100 000 et 1 million D'abonnés, où l'influence peut vivre de son activité et devenir créateur de contenu à temps plein. Le macro-influenceur partage sur une thématique bien particulière et il n'est pas rare qu'il attire Des personnes d'horizons différentes. Dans sa communauté, on peut retrouver des abonnés Habitants aux quatre coins du monde.

Les entreprises font généralement appel à ce type de Profils pour communiquer sur un nouveau produit en parlant au plus grand nombre.

3.2.4. Méga-influenceurs

Les plus populaires Ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public.

Ils rassemblent au moins 1 Million d'abonnés. Une vie de rêve, des personnes insociables, un public extrêmement large. Les annonceurs s'y associent pour faire une communication auprès d'une large audience. Ce Sont généralement des marques grand public. Pour pouvoir collaborer avec ce type de profils, Le budget est conséquent.

3.3. Objectif de marketing d'influence

Le choix de l'influenceur ne devrait pas être uniquement basé sur le nombre de followers. Certaines catégories d'influenceurs peuvent correspondre plus que d'autres suivant l'objectif marketing à atteindre.

Pour recommander un produit, il faut cibler les consommateurs. Pour cela, il faut se tourner vers les nano influenceurs au faible nombre d'abonnés mais très ciblés. Les nano influenceurs aspirent souvent à élargir leur réseau d'abonnés, en attirant de nouveaux followers - ils ont besoin de contenus intéressants. Par conséquent, cette catégorie d'influenceurs n'hésite pas à faire plusieurs post pour produit, en faisant semblant d'être sponsorisés par une marque à long terme. Certains d'entre eux sont même prêts à poster des contenus gratuitement²⁰.

De grandes marques, telles que Johnson & Johnson, déçues par un faible retour sur investissement après avoir collaboré avec un macro-influenceur, se tournent de plus en plus vers les nano, micro et mid influenceurs²¹. En effet, pour le lancement de la campagne Clean & Clear en 2019, Johnson & Johnson a choisi des influenceurs peu connus, mais qui reconnus pour leur authenticité auprès du public. Cette campagne a aidé à doper les ventes de Clean & Clear de 19 % depuis son lancement en février 2019, d'après la marque.

Pour crédibiliser un produit, le meilleur choix est de se tourner vers les experts dans un domaine - les micros influences. D'après une étude réalisée par Markerly, une agence de marketing d'influence américaine, c'est eux qui sont les mieux placés pour susciter un engagement et atteindre un large public²². En comparaison, ils génèrent plus de commentaires et de Likes que les influenceurs dont le nombre de followers est plus élevé. Ainsi, le taux de

²⁰(En-US) Taylor Lorenz, «Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content[archive] », sur The Atlantic, 18 December 2018

²¹ «From Fans to Nano Influencers, a Look at the Evolution of Influencer Marketing[archive] », sur The Fashion Law, 8 février 2019

²² «Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – Markerly Blog[archive] » (consulté le 20mai2024) ²⁵« L'importance des micro-influencer dans le marketing des réseaux sociaux.[Archive] », Sur IONOS Digital guide

Likes des pages comptant plus de 10 millions d'abonnés est de 1,6 %, contre 8 % pour ceux ayant moins de 1 000 abonnés²⁵

3.4. Les avantages et les inconvénients du marketing d'influence

3.4.1. Les avantages du marketing d'influence

Le marketing d'influence fait couler beaucoup d'encre. Pourtant, cette stratégie est à appréhender comme n'importe quelle campagne publicitaire. Ce nouveau mode de communication commerciale apporte d'ailleurs de gros avantages en communication.

3.4.1.1. Profiter de la notoriété d'un influenceur

Évidemment, l'intérêt principal du marketing d'influence est de pouvoir profiter de la notoriété, de la visibilité et de l'immense communauté de l'influenceur. Cela permet de toucher un large public de personnes correspondant au client idéal de la marque.

3.4.1.2. Utiliser un canal direct pour entrer en contact avec les potentiels clients

Les réseaux sociaux sont des canaux d'acquisition plus directs, qui parlent plus aux gens, et qui touchent une multitude de potentiels consommateurs.

En effet, la majorité des gens consultent quotidiennement les réseaux sociaux, et ce type de comportement fait désormais partie de leurs habitudes. Ils regardent les contenus avec un sentiment de proximité, et les influenceurs leur conseillent des produits ou des services comme un ami pourraient le faire.

Il y a une certaine proximité entre l'influenceur et le follower qui donne de la puissance au marketing d'influence, et permet d'instaurer un climat de confiance entre la marque et le consommateur (quand le placement de produit est bien réalisé).

En effet, les abonnés des influenceurs les suivent au quotidien et se sentent parfois attachés à eux. Alors, ils ont plus facilement confiance en un produit présenté par leur influenceur préféré, que s'il voyait une publicité dans un magazine.

3.4.1.3. Faire une campagne de publicité moins cher

Une campagne de marketing d'influence est potentiellement moins chère qu'une campagne publicitaire à la télé ou ailleurs. Le terme "potentiellement" est important, car le prix d'un placement de produit dépend beaucoup de l'influenceur, de sa notoriété, et de son

nombre d'abonnés. Chez Lemon Interactive, nous observons une diversité de budgets qui doivent s'adapter à chaque objectif de marque.

Les grands influenceurs avec plusieurs dizaines de milliers de followers font généralement grimper les prix de leurs prestations. Mais, de manière générale, la campagne de marketing d'influence reste avantageuse financièrement, car les retours sont toujours très bons, et la rentabilité du projet est pratiquement toujours effective.

3.4.2. Les inconvénients du marketing d'influence

Si beaucoup de gens critiquent le marketing d'influence, c'est pour les quelques inconvénients que cela peut présenter, et notamment le manque d'authenticité.

En effet, en regardant les contenus avec un œil neutre, on est en droit de se demander dans quelle mesure l'influenceur apprécie et recommande vraiment le produit ou service, ou s'il en vante les mérites pour avoir son cachet.

Par ailleurs, la présentation du produit ou du service peut endommager l'image de marque. C'est pourquoi on recommande toujours d'avoir une vision du contenu à publier et de le valider avant la publication.

Enfin, certains estiment que les influenceurs manipulent leur communauté, car ils n'annoncent et n'établissent pas aussi clairement la notion de publicité que sur les autres canaux publicitaires. Certains peuvent reprocher aux influenceurs de jouer de leur notoriété envers un public naïf. Mais c'est justement pour contrer cela que la réglementation est de plus en plus rigoureuse en matière de marketing d'influence.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre a mis en évidence l'importance de l'émergence du digital, du marketing de contenu et du marketing d'influence dans le domaine du marketing. La transformation numérique a ouvert de nouvelles possibilités de communication et de connexion avec les clients, tandis que le marketing de contenu permet d'engager le public cible de manière significative. De plus, le marketing d'influence offre une voie pour influencer les consommateurs en collaborant avec des personnes influentes. En combinant ces stratégies de manière efficace, les entreprises peuvent prospérer dans l'environnement en constante évolution du marketing numérique.

Chapitre 2

Le comportement de consommateur

Introduction

Le consommateur est généralement défini comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son entreprise ou de sa profession, conclut un contrat avec un fournisseur dans le cadre de l'exercice d'une activité professionnelle ou commerciale. Comprendre, expliquer, voire prédire le comportement du consommateur dans diverses situations d'achat ou de consommation, tel est l'objectif du domaine multidisciplinaire de la recherche en comportement du consommateur. Cette dernière forme est l'une des plus fécondes en marketing depuis plus de deux décennies comme en témoignent les nombreux articles théoriques ou empiriques, ouvrages, et autres témoignages de praticiens et d'experts.

Ce chapitre présentera et analysera le comportement du consommateur, les facteurs influençant le comportement du consommateur, l'utilisation des réseaux par le consommateur mondial.

Section 1 : Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un sujet extrêmement complexe et tous les théoriciens sont loin d'être d'accord quant aux différentes composantes à intégrer. Il semble toutefois aujourd'hui exister un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, au sens large, se pré occupe des interactions existant entre un individu consommateur et son environnement, comme le montre la section suivante.

1.1. Quelque définition

Nous allons commencer par présenter quelques définitions relatives au comportement du consommateur.

1.1.1. Définition du terme « consommateur »

Dans un marché donné les consommateurs représentent les clientèles finales d'un type de produit ou d'un service²³. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'information sur le consommateur, particulier ou organisme. Leur analyse aux moyens d'étude diverse tel que la récolte d'information et l'étude de marché permet aux entreprises présente sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par Age, sexe, niveaux sociaux...)
- Leurs localisations géographiques
- Leurs motivations d'achat
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, le degré d'implication, le critère de choix...)
- Leur habitude de consommation (qui consomme, combien, quand...) à l'échelle d'une entreprise les consommateurs d'un de ses produits ou (service) constituent de sa clientèle. Les informations dont dispose l'entreprise sur ses clientèles ont la Plus grande importance, elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing,

²³ JEAN CAELEN, le consommateur au cœur de l'innovation, CNRS éditions, paris 2004

le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

Les consommateurs sont, pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui Constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement Hyper compétitif, une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur Perçue plus élevée que ses concurrents ; la valeur consommateur pouvant être définie Comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou Symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir Pleinement.

1.1.2. Définition du comportement ²⁴

Action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou à quelque chose. On entend par là les actes manifestes pour un observateur extérieur, par opposition au for intérieur d'un individu, ses attitudes, pensées, croyances. Celles-ci donnent un sens à ses actes mais ce sont les comportements qui nous intéressent en priorité, dans la perspective ouverte par le courant « behavioriste » américain, qui inspire les premières enquêtes empiriques sur les comportements politiques. Le comportement d'un être vivant est la partie de son activité qui se manifeste à un observateur Le comportement des animaux, humains, non humain, et peut être décrit comme l'ensemble des actions et réactions (mouvements, modifications physiologique, expressions verbales...).

1.1.3. Le comportement du consommateur²⁵

Est le processus par lequel l'individu, élabore une réponse à un besoin pour Engel Kollat et black Well « le comportement du consommateur est l'ensemble des actes des individus, relié à l'achat et à l'utilisation de bien et service »

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant

²⁴ CLAUDE DEMEURE, Aide-mémoire commerciale 6ème édition, éd Dunod, p.30

²⁵https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-lemarche-algerien-des-assurance1.html

« L'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte.

1.2. Les fondements du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques.

1.2.1. La perception

La perception joue un rôle central. Le déclenchement d'une réaction de l'individu n'est pas la conséquence de la réalité objective d'une situation mais la perception qu'il en a .

La perception est donc un processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. Autrement dit c'est la façon avec laquelle l'individu reçoit, analyse et interprète les stimuli de son environnement commercial.

1.2.2. La mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par 02phases :

- **L'acquisition** : permet de conserver l'information reçue.
- **L'actualisation** : permet de réutiliser l'information ultérieurement stockée en mémoire.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel

1.2.3. L'apprentissage

Processus qui rend compte de l'effet des expériences de l'individu et de celles du marketing.

1.3. Les modèles du comportement des consommateurs

Les modèles généraux sont considérés comme « classiques » dans la littérature du marketing.

1.3.1. Le modèle béhavioriste**1.3.1.1. Définition du modèle béhavioriste de KOTLER(1965)²⁶**

Le modèle béhavioriste de KOTLER la psychologie béhavioriste fonde sa conception de l'apprentissage sur le conditionnement. Elle ne fait aucune différence entre les mécanismes d'apprentissage humains et des animaux. Tout apprentissage se ramène à des conditions extérieures (stimulus) qui déclenchent un comportement.

Le béhaviorisme est réductionniste en ce qu'il exprime tout apprentissage selon le modèle stimulus-réponse (S-R).selon le modèle constructiviste de l'apprentissage, fondé sur la psychologie cognitive, l'homme apprend en modifiant son rapport au monde. Il assimile des éléments du milieu extérieur en se réorganisant, en s'accommodant. Il agit donc sur les objets .il construit son savoir en modifiant sa structure conceptuelle. Toute théorie efficiente de l'apprentissage doit donc tenir compte de ce qui se passe dans la tête du sujet apprenant, et de la spécificité. Du contenu conceptuel de chaque discipline pour favoriser l'appropriation de ce savoir particulier. C'est dans cet espace que se développent les recherches actuelles en didactique des disciplines.

1.3.1.2. La conception behavioriste de l'apprentissage

Pour les béhaviorismes, on ne peut pas aller voir ce qui passe dans la tête de celui qui apprend. C'est pourquoi, dans lesquelles s'effectue un apprentissage. Celle-ci est considérée comme une « boîte noire »dont la connaissance n'est pas nécessaire à la compréhension de ce qui déterminant dans l'apprentissage. L'essentiel se passe ailleurs ce qui est important, ce sont les conditions dans lesquelles s'effectue un apprentissage. Comprendre le problème se ramène à connaître les facteurs de l'environnement qui influencent significativement cet apprentissage. Cette influence se vérifiera à travers des indicateurs, essentiellement comportementaux donc observables.²⁷

²⁶ RICHID.LADWEIN, « le comportement du consommateur et l'acheteur » édition ECONOMICA

²⁷ RICHID.LADWEIN, « le comportement du consommateur et l'acheteur » édition ECONOMICA, paris ³¹
www://fr.slidchre.net

1.3.2. Modèle de comportement du consommateur selon NICOSIA(1966)³¹

Le modèle proposé par NICOSIA se compose de quatre parties que nous allons présenter dans ce qui suit

1.3.2.1. Traitement du message publicitaire

L'émetteur envoie un message publicitaire, auquel le récepteur est exposé. La combinaison des attributs de l'entreprise avec celles du consommateur donne naissance à une attitude.

1.3.2.2. Evaluation du produit

Cette étape correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit concerné par le message publicitaire. C'est à ce niveau que l'attitude, est confrontée aux informations reçues ou aux évaluations par rapport à d'autres produits connus du consommateur.

1.3.2.3. Acte d'achat

La notion de motivation dans cette partie se transforme en décision d'achat

1.3.2.4. Stockage et consommation du produit

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elle lui permet le renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive, en cas d'une expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit devient négative.

1.3.3. Le modèle d'Engel, KOLLAT et BALACWELL (1968)

Ce modèle est un processus décisionnel composé de cinq étapes²⁸, que nous allons expliquer dans ce qui suit :

²⁸ NATHALIE Guichard, Régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Breal, février 1999, p8-9

1.3.3.1. Reconnaissance de besoin

Pour obtenir l'acte d'achat, il est nécessaire, en premier lieu, que le consommateur ressente un besoin. Un besoin peut s'exprimer par un manque et à des stimuli d'origines internes et externes.

1.3.3.2. Recherche d'information

Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produits donné, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engagera dans une recherche d'information.

1.3.3.3. Evaluation des solutions possibles

Le consommateur pourra procéder à une évaluation de ses alternatives, ainsi l'individu qui a recherché l'information pour réduire l'incertitude associé à tout acte d'achat va utiliser cette information pour se forger une opinion à l'égard des différentes marques. Cette opinion est déterminante de son appréciation et son intention d'achat.

1.3.3.4. La décision d'achat

Représente cette quatrième étape du processus de décision, dans cette phase, le consommateur décide d'acheter ou non le produit.

1.3.3.5. Les résultats

C'est la dernière étape du processus de décision du consommateur. Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve, soit un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

1.3.4. Le modèle de HOWARD ET SHETH (1969)

Ce modèle se réfère aux différents stimuli et il en existe quatre types qui sont :

1.3.4.1. Les stimuli (inputs)

Ce sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, à trois catégories majeures.

1.3.4.2. Les stimuli objectifs (significatifs)

Ils couvrent les caractéristiques du produit ou du service.

1.3.4.3. Les stimuli symboliques

Sont portés par message de nature commerciale sur les caractéristiques des produits.

1.3.4.4. Les stimuli sociaux

Ils comportent les informations sur les produits ou service provenant de l'environnement social (famille, groupe de référence, class social...)

1.4. L'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain.

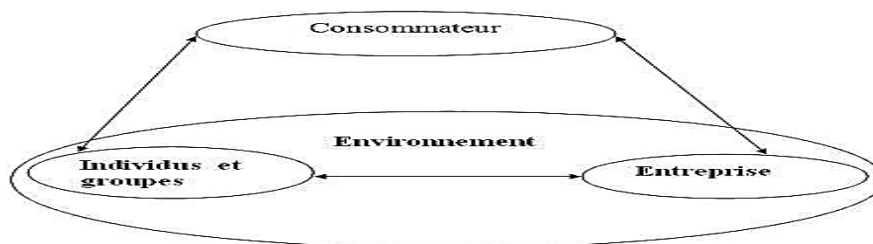
Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux : sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services »²⁹.

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.

Figure 1 : Le consommateur et son environnement



Source : Paul Van Vracen, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P 20.

²⁹ G. SERRAF, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985, p 81.

1.4.1. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur³⁰

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée, elle fait appel à de nombreuses disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie... etc.

1.4.1.1. L'approche économique

Le rôle de l'économie dans la compréhension du comportement d'achat du consommateur est très important, car celle-ci explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et en fin comment ils prennent les décisions d'achat dans le but de maximiser leurs objectifs.

L'individu est sensé connaître tous ses besoins et les moyens de les satisfaire, sa décision est indépendante de son environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte du budget.

La principale faiblesse de l'approche économique est qu'elle considère que l'individu est rationnel, ce qui est loin d'être toujours le cas.

1.4.1.2. L'approche psychologique

« La psychologie est l'étude scientifique des faits psychiques, la connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'autrui et des siens, l'ensemble des manières de penser, de sentir, d'agir qui caractérisent une personne, un animal, un groupe, un personnage »³¹

Elle apporte un éclairage nouveau sur le comportement du consommateur, en fait elle analyse les individus et précisément leurs motivations, perceptions, attitudes, personnalités, et leurs apprentissages.

Elle permet de comprendre, le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation particulier grâce aux attitudes de motivation.

³⁰Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 26-33

³¹ Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 32

1.4.1.3. L'approche sociologique

« La sociologie étudie les comportements humains et considère ceux-ci comme compréhensibles ou explicables à partir des relations que les humains entretiennent les uns avec les autres.

Si la sociologie reste encore largement une discipline universitaire, de nombreux sociologues sont aujourd'hui employés par des institutions publiques, des collectivités territoriales ou des entreprises privées à fin d'expertise »³².

1.4.1.4. L'approche socio psychologique

La psychologie sociale est une discipline qui en tant que branche commune à la psychologie et à la sociologie (une psychologie en même temps qu'une sociologie pour psychologues) s'intéresse d'une part à l'influence des processus cognitifs et sociaux sur les relations entre les individus (relations interpersonnelles), et d'autre part à la façon dont ces deux dimensions en interagissant entre elles produisent tantôt du « social », tantôt du « psychologique ».

Schématiquement, elle étudie les interactions des individus en groupe, en société et dans les organisations, dans leur double dimension d'agents psychologiques et sociaux.

1.4.1.5. L'approche anthropologique

L'anthropologie est la branche des sciences humains et/ou sociales qui étudie les êtres humains sous tous ses aspects, à la fois physiques (anatomie, physiologie, pathologie, évolution) et culturels (sociaux, psychologiques, géographiques, etc....).

Elle tend à définir l'humanité en faisant une synthèse des différentes sciences humaines.

Ce qui fait la force et la faiblesse de l'anthropologie dans l'intégration des problèmes du comportement du consommateur, elle s'intéresse de manière très importante à d'autres sociétés dans lesquelles nous vivons nous-mêmes et que nous appelons société de consommation.

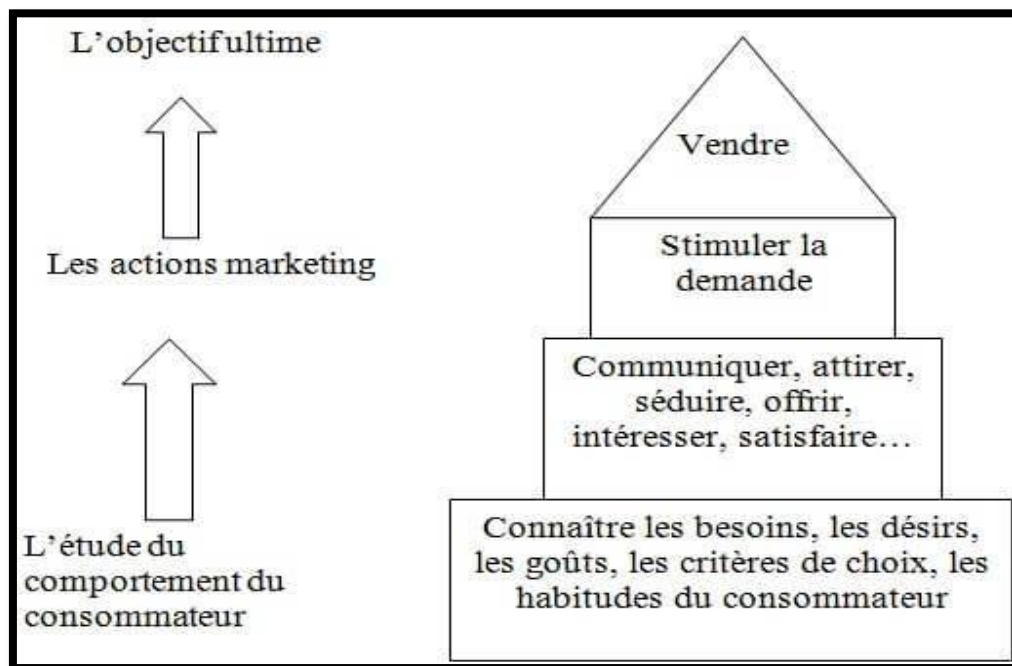
³² Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 38

1.5. Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ?

Donc il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, distribution et prix), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.³³

Figure 2 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menvielle, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG,

Paris, 2002 P 37

³³ <file:///C:/Users/DELL/Documents/Essai%20d'analyse%20de%20comportement%20du%20consommateur%20vis-a-vis%20des%20produits%20agroalimentaires.pdf>

Section 2 : Les facteurs d'influence dans le comportement du Consommateur

L'examen d'un ou plusieurs modèles de comportement du consommateur, ne suffit pas pour fournir les renseignements nécessaires à l'explication et l'interprétation de certains comportements des consommateurs. En effet, il existe une multitude de facteurs, de nature différente, qui agissent d'une manière positive ou négative sur les habitudes de consommation et la décision d'achat des individus. La présentation de ces facteurs constitue, d'ailleurs, l'objet de la partie suivante.

Le comportement du consommateur subit l'influence d'une multitude de facteurs. Bien qu'interdépendants les uns des autres, on peut les regrouper en quatre principaux groupes : Les facteurs psychologique, les facteurs personnels, les facteurs de l'environnement et les facteurs situationnels, les facteurs liés à l'entreprise. La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre plus efficacement ses marchés.

2.1. Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat.

2.1.1. Le besoin

Le besoin traduit un certain déséquilibre physique (faim, soif,...) ou psychologique (affect, reconnaissance,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation. Le besoin est défini comme étant «Une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être»³⁴.

Selon Maslow, les motivations d'une personne résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins, les travaux de Maslow permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en cinq niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent **à l'individu ; la satisfaction des besoins d'un niveau engendre les besoins du niveau suivant.**

³⁴ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, «Marketing Management», 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15

2.1.2. La pyramide de Maslow

La pyramide de Maslow est un modèle à forme pyramidale montrant la hiérarchie des besoins des êtres humains. Créée par Abraham Maslow, la pyramide de Maslow (pyramide des besoins) a pour rôle de hiérarchiser les besoins des individus. 5 besoins y sont recensés : les besoins physiologiques, le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance, le besoin d'estime et le besoin d'accomplissement. Elle est utilisée en marketing pour adapter ses produits et services aux consommateurs.³⁵

Le développement des besoins selon Maslow apparaît pour la première fois dans son ouvrage « Motivation et personnalité ». Abraham Maslow explique que l'individu doit satisfaire le besoin de niveau 1 avant d'acquérir la motivation nécessaire à l'accomplissement du besoin de second niveau. Ceci est valable pour l'ensemble des étages de la pyramide de Maslow

Ci-dessous une explication de la pyramide de Maslow par niveau.

Figure 3 : La pyramide de Maslow



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>

³⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>

2.1.2.1. Les besoins physiologiques

Les besoins physiologiques constituent le socle de la pyramide. Ils ont pour particularité d'être liés à la survie de l'être humain en tant qu'individu ou à la survie de l'espèce. Les besoins physiologiques sont assouvis pour la plupart des individus. Cependant, selon la personne, l'effet ressenti par l'accomplissement ou non d'un de ces besoins diffère.³⁶

2.1.2.2. Le besoin de sécurité

L'individu ressent le besoin de se protéger lui et ses proches. Le besoin de sécurité est complexe, car le sentiment d'insécurité se manifeste différemment selon les individus. Il dépendra aussi de facteurs tels que la santé mentale, la stabilité du cercle familial ou encore le³⁷ niveau des revenus.

2.1.2.3. Le besoin d'appartenance

Le besoin d'appartenance représente le troisième niveau de la pyramide de Maslow. Il s'articule autour du besoin d'affection, d'amour et de socialisation. L'individu ressent alors le besoin d'aimer et d'être aimé. Il ressent aussi le besoin d'intégrer un groupe, une communauté ou encore de développer son cercle d'amis et de relations.³⁸

2.1.2.4. Le besoin d'estime

Le besoin d'estime se définit par un besoin d'accomplissement personnel et de confiance en soi. L'individu souhaite accomplir des choses suscitant le respect de ses proches, de ses connaissances, mais aussi d'inconnus. Ces actions peuvent être d'ordre professionnel, sportif ou encore financier.³⁹

2.1.2.5. Le besoin d'accomplissement

Le niveau cinq (et dernier) de la pyramide de Maslow est le besoin d'accomplissement. Ce besoin consiste à se réaliser en tant qu'individu en exploitant son potentiel au maximum. Il ne peut être envisagé que si les quatre besoins précédents sont satisfaits.⁴⁰

³⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>

³⁷ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow#:~:text=Cr%C3%A9%C3%A9e%20par%20Abraham%20Maslow,et%20le%20besoin%20d'accomplissement.>

³⁸ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>

³⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>

⁴⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>

2.1.3. La motivation

La motivation est un raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

C'est aussi « l'ensemble des facteurs déterminant l'action et le comportement d'un individu pour atteindre un objectif ou réaliser une activité, c'est la combinaison de l'ensemble des raisons consciente ou non, collective et individuel à agir au sein d'une équipe, c'est l'un des enjeux de la fonction managérial ». ⁴¹

2.1.4. La perception

C'est un processus par lequel un individu choisit : organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. ⁴²

2.1.5. L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme étant« toute les modification intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées»⁴³

C'est la mise en relation entre un évènement provoqué par l'extérieur (stimulus) et une réaction adéquate du sujet, qui cause un changement de comportement qui est persistant, mesurable et spécifique qui permet à l'individu de formuler une nouvelle construction mentale ou réviser une construction mentale préalable.

2.2. Les facteurs personnel**2.2.1. L'Age du consommateur**

Lorsqu'il s'agit d'achats de biens ou de services, différents groupes d'âge de consommateurs sont présents, tels que les adolescents, les jeunes, les adultes, les personnes âgées, etc. Ces groupes d'âge peuvent avoir des caractéristiques spécifiques qui influencent leurs décisions d'achat.

⁴¹www.jobintree.com/dictionaries/defintion-motivation-95.html

⁴² PHYLIP KOTLER et BERNARD Dubois, op CIT, p. 220

⁴³ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « le marketing management », 10ème édition, public-union, paris, 2000, p 210

2.2.2. La profession et la position économique

La profession et la situation économique d'une personne jouent un rôle déterminant dans ses capacités d'achat. Ces éléments sont influencés par son métier ainsi que par sa position économique, notamment son niveau de revenu.⁴⁴

2.2.3. Le revenu

Les caractéristiques liées aux ressources financières d'un individu ont un impact sur ses habitudes de consommation. Certains types de dépenses connaissent une augmentation considérable à mesure que le revenu augmente.

2.2.4. Le niveau d'instruction

Il est plausible de supposer que le niveau d'éducation influence l'achat de certains biens. En général, cette caractéristique est liée à la capacité cognitive de l'individu ainsi qu'à sa sensibilité à diverses sources d'information.

2.2.5. La personnalité 45

La personnalité est une caractéristique importante dans le comportement du consommateur, bénéficiant d'un statut particulier. Son intérêt croissant depuis les années cinquante constitue une réaction au principe de rationalité omniprésent qui dominait auparavant avec la suprématie de la théorie économique.

2.3. Les facteurs de l'environnement

L'environnement social et culturel exerce une influence sur le comportement de l'individu à travers son mode de vie et sa personnalité.

2.3.1. La culture

Il est possible de définir la culture comme « Un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société »⁴⁶, de ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

⁴⁴ NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur éd, BEREAL, paris 02/1993, p.13

⁴⁵ JOEL BREE, le comportement du consommateur 2 Edition, DUNOD, paris, 2004, 2009.p73.

⁴⁶ Denis PETTIGREW, Said ZOUITEN, William MENVIELLE, «le consommateur acteur clé en marketing», les éditions SMG collection marketing, France, 2002, p74

L'influence de la culture transparait à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et les contacts entre individus, la perception des couleurs, etc.

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux: elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

2.3.2. La famille

Selon Richard LADWEIN « la famille est une unité sociale relativement complexe à limiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. »⁴⁷

En marketing il existe plusieurs types de famille :

- La famille nucléaire, c'est celle où intervient des parents, époux et leur enfant.
- La famille étendue, s'agit de plusieurs familles vivant sous le même toit.
- La grande famille fraterne, elle est constituée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants.

2.3.3. Le groupe de référence

Désigne un ensemble de personnes ou une catégorie sociale avec laquelle un individu s'identifie ou se compare pour évaluer ses attitudes, ses comportements et ses normes de consommation. Ces groupes peuvent influencer les choix et les décisions d'achat d'un individu en fonction de leur pouvoir d'influence et de leur pertinence perçue.

2.3.4. Le groupe d'appartenance

Le groupe d'appartenance fait référence à un ensemble de personnes avec lesquelles un individu se considère comme étant membre et partage une identité commune. Cela peut inclure des groupes tels que la famille, les amis, les collègues de travail ou les communautés religieuses. L'appartenance à un groupe peut influencer les valeurs, les attitudes et les comportements d'un individu, ainsi que ses choix de consommation, en raison de l'impact social et de l'identification à ce groupe.

⁴⁷ Richard LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2 Edition, ECONOMICA PARIS, 2003, p78.

2.4. Les facteurs situationnels⁴⁸

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement. La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit.

Russell Belk a mis en exergue dans les années 1970 l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du consommateur. Belk définit ceux-ci comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur » (Moronvalle, 2013).

Sur la base de cette définition, Belk retient cinq dimensions pour définir une situation :

2.4.1. L'environnement physique

L'environnement physique se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : Son, éclairage, température, parfum, disponibilité du produit...

2.4.2. L'environnement social

L'environnement social : absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elle...

2.4.3. La perspective temporelle

La perspective temporelle : elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...) elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).

2.4.4. La définition des rôles

La définition des rôles : recherche d'information ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...

⁴⁸ <https://elearning.univ-bejaia.dz/mod/resource/view.php?id=207435>

2.4.5. Les états antérieurs

Les états antérieurs propres à l'individu : humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé...ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et à fortiori des traits stables comme la personnalité.

2.5. Les facteurs liés à l'entreprise⁴⁹

Les facteurs liés à l'entreprise englobent l'examen des différents paramètres et du marketing de l'entreprise, ainsi que leur impact sur le comportement du consommateur. Cela inclut des éléments tels que les prix, la qualité des produits ou services, la publicité, qui peuvent influencer les différentes étapes du processus d'achat.

2.5.1. Les prix

Le prix représente la valeur monétaire requise pour obtenir un bien ou un service répondant aux besoins spécifiques du consommateur. Étudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tâche complexe. En effet, un prix élevé ou bas peut être perçu à la fois comme un obstacle ou une motivation, selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Généralement, l'acheteur considère que la variation des prix reflète différents niveaux de qualité (un produit cher étant associé à une qualité supérieure). L'impact du prix sur le consommateur est très variable. La sensibilité du consommateur aux prix peut être considérée comme un processus conduisant, d'une part, à la réduction des coûts d'achat d'un produit ou d'un service, et d'autre part, à simplifier et faciliter les choix de l'acheteur.

2.5.2. La qualité de service

D'après EIGLIER et LANGEARD ; un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client.

Pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire « la satisfaction »

⁴⁹ MR KADI All, essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile cas les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie DJEZZY-NEDIMA-MOBILIS, mémoire de magister, Inc. Juin2008, page 17.

Un client satisfait est celui qui juge que le produit ou le service utilisé correspond à la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est important de signaler qu'un consommateur satisfait par la qualité du service, n'est pas forcément un client fidèle. En effet le comportement de fidélité est beaucoup plus complexe et difficile à mesurer.

2.5.3. La publicité

La publicité est l'un des principaux outils permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses clients. On peut la définir comme toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, réalisée au nom d'un émetteur identifié en tant que tel.

La publicité joue un rôle crucial dans l'acte d'achat et le changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur. Les réactions des consommateurs à la publicité sont conditionnées par le degré d'exposition et d'attention qu'ils accordent à l'interprétation du message publicitaire. L'influence de la publicité sur les consommateurs se manifeste en les incitant à découvrir de nouvelles offres, à réagir favorablement aux offres présentées et à développer une préférence pour ces offres afin de les fidéliser et de les encourager à racheter le produit.

Section 3 : L'utilisation des réseaux par le consommateur mondial

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie de milliards de personnes à travers le monde. Ils ont révolutionné la façon dont nous communiquons, nous informons et interagissons avec les marques et les entreprises. Pour les consommateurs, les réseaux sociaux sont devenus des outils puissants pour la recherche, la découverte et l'achat de produits et services.

Comprendre l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs mondiaux est crucial pour les entreprises qui souhaitent :

- Se connecter avec leur public cible
- Construire des relations durables
- Améliorer la notoriété de la marque
- Générer des leads et des ventes

Dans cette section, nous commencerons par définir les termes clés tels que « réseaux sociaux » et « média sociaux », puis nous explorerons les différents types de réseaux sociaux populaires aujourd'hui. Et nous donne des avantages et des inconvénients sur les réseaux sociaux.

3.1. Définition de réseau social

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Sur Internet : Site permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil ». Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux...⁵⁰

3.2. Définition de média social

Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.

⁵⁰ <https://slideplayer.fr/slide/11393964/>

Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés en occident sont Face book, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinterest et You Tube. Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.⁵¹

3.3. Les différents réseaux sociaux

Parmi les sites des réseaux sociaux les plus importants actuellement diffusés figurent : Face book, Twitter, LinkedIn, Instagram...etc., en plus de certains sites qui aident à publier des œuvres d'art publiques et personnelles telles que des vidéos, de la musique, des nouvelles et des commentaires, telles que ce que You Tube fournit...

3.3.1. Skype

Un programme qui permet l'échange de conversations entre utilisateurs du monde entier, des millions de personnes et d'entreprises utilisent Skype pour passer des appels vidéo, vocaux et de groupe en tête-à-tête, envoyer des messages instantanés et partager des fichiers gratuitement avec d'autres personnes sur Skype, a été fondé en 2003 par les hommes d'affaires suédois NiklasZenström et Dane Janus Fries.

Figure 4 : Skype



Source : https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Skype_logo.svg

3.3.2. Face book

Face book est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,912 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,929 milliard d'utilisateurs actifs journaliers en janvier 2022.⁵⁶ Face book est née en 2004 aux États-Unis. C'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imaginent les prémices de ce qui deviendra le plus grand réseau

⁵¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> ⁵⁶blog.digimind.com

social du monde.⁵² Ce réseau social en ligne appartenant à Meta, il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils.

Face book est aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à un mode de communication et de partage bien différent des médias traditionnels.⁵³

- 160 millions d'entreprises sont présentes sur Face book dont 80 millions de PME.
- Face book est massivement utilisé par les marketeur (agences, annonceurs).
- Face book est utilisé par 96 % des marketeurs B2C et 91% des marketeurs B2B
- Au troisième trimestre 2020, Face book a annoncé que 10 millions d'annonceurs actifs utilisaient la plate-forme pour promouvoir leurs produits et services.⁵⁴

Le nombre d'utilisateur Face book en Algérie est de 24 .000.000 réparties en 63% d'hommes contre 38% de femmes.⁵⁵

Figure 5 : Face book



Source : <https://www.meilleure-innovation.com/logo-facebook/>

3.3.3. Instagram

Instagram compte en octobre 2021 plus d'1,393 milliard d'audience potentiel, 25 millions d'entreprises utilisent Instagram à des fins professionnelles dans le monde et Plus de 2 millions d'annonceurs achètent de la publicité sur Instagram.⁵⁶

⁵² Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2020, Malakoff.

⁵³ Mercator, 12éd, Donud, 2017, Malakoff

⁵⁴ <https://blog.digimind.com/>

⁵⁵ <https://www.medianet.tn/>

⁵⁶ <https://blog.hubspot.fr/>

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondés et lancés en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger, racheté à plus d'1 milliard de dollars en 2012 par Face book.⁵⁷

Aujourd'hui l'application appartient au groupe américain Meta, elle est disponible sur plateformes mobiles de type Ios, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Le nombre d'utilisateur Instagram en Algérie est de 4 900 000 réparties en 56% d'hommes contre 44% de femmes.⁵⁸

Figure 6 : Instagram



Source <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

3.3.4. YouTube

YouTube réunit 2,2 milliards d'utilisateurs à travers le monde⁵⁹, est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal, et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Il est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.

Au deuxième trimestre 2021, les revenus publicitaires qui proviennent de YouTube s'élèvent à 7 milliards de dollars : cela représente une croissance de 83,7 % en un an. Les chiffres ont grimpé d'1 milliard de dollars par rapport au trimestre précédent.⁶⁰

⁵⁷ <https://lepetitdigital.com/>

⁵⁸ <https://www.medianet.tn/>

⁵⁹ <https://blog.hubspot.fr/>

⁶⁰ <https://blog.hubspot.fr/>

Figure 7 : You tube



Source : [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_YouTube_\(2015-2017\).svg](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_YouTube_(2015-2017).svg)

3.3.5. Twitter

Nombre d'utilisateurs Twitter dans le monde : 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Parmi ceux-ci, 145 millions, utilisent Twitter quotidiennement (Twitter, 2019). Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Twitter est un réseau social de micro blocage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des micros messages, appelés tweets ou gazouillis, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères. 67% des entreprises B2B utilisent Twitter comme outil de marketing digital (Statiste, 2018).

40 % des utilisateurs de Twitter ont effectué un achat après l'avoir vu sur le réseau social (Digital Marketing Institut, 2019).

Figure 8 : Twitter



Source : <https://inabex.com/twitter-annonce-modification-de-politique-de-confidentialite/>

3.3.6. LinkedIn

En 2021, ce sont plus de 774 millions de comptes créés sur le réseau social. Ce réseau social a pour vocation de connecter les professionnels entre eux afin de générer des opportunités, créer des collaborations efficaces et gérer sa carrière. LinkedIn ne cesse de se développer et de proposer toujours plus de solutions à destination de ses membres et des entreprises (Talent Solutions, Sales Solutions, Publicités). LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne créé en 2002 à MountainView en Californie. L'entreprise est valorisée à 20 milliards de dollars en 2015.

Une plate-forme qui permet une connexion et un partage du contenu avec des professionnels, des collègues, des employeurs potentiels, des partenaires commerciaux, des concurrents, de nouveaux employés et des clients. Le 13 juin 2016, Microsoft annonce le rachat du réseau social pour un montant de 26,2 milliards de dollars américains soit 23,4 milliards d'euros.⁶¹

Figure 9 : LinkedIn



Source : <https://www.rawpixel.com/search/linkedin%20icon%20png>

3.3.7. Pinterest

Avec plus de 250 millions de personnes sur Pinterest, est une plate-forme de médias sociaux américaine mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies, lancé en 2010 par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann dans laquelle les utilisateurs explorent, partagent et stockent du contenu visuel qu'ils trouvent inspirant, utile ou divertissant. Mais aussi de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet. Le nom du site est un mot-valise des mots anglais pin et intérêt signifiant respectivement « épingle » et « intérêt ».

Au second trimestre 2021, Pinterest comptait 454 millions d'utilisateurs actifs par mois soit une progression de 9% sur un an.⁶²

⁶¹Edem

⁶² <https://www.wizishop.fr/>

Figure 10 : Pinterest

Source : <https://www.pinterest.fr/> **3.3.8. Tik Tok**

Plus qu'un réseau social à la mode, TikTok est une déferlante : l'application n'a que quatre ans et compte déjà plus de 700 millions d'utilisateurs mensuels sur la planète.⁶³

Le réseau social TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social a déjà quelques années contrairement à ce que beaucoup pensent. Il a été créé en Asie en 2016 sous le nom de Douyin, par Zhang Yiming fondateur de la startup chinoise Byte Dance. En 2018, l'entreprise procède au rachat de Musical-Ly, une application rachetée pour un milliard de dollars. Après une fusion des plateformes, elles sont devenues TikTok.⁶⁴

TikTok se positionne sur l'engouement du format vidéo que l'on peut déjà retrouver sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat. On retrouve sur TikTok des vidéos créées autour de différentes thématiques, que ce soit la musique, la cuisine, la danse, la mode et bien sûr le voyage.

Figure 11 : TIK TOK

Source : <https://fr.freepik.com/photos-vecteurs-libre/tiktok>

⁶³WeLikeTravel – Nos réflexions pour 2021

⁶⁴ <https://www.etourisme.info/>

3.4. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux⁶⁵

3.4.1. Les avantages des réseaux sociaux

3.4.1.1. Nouer de nouvelles relations

Les réseaux sociaux ont tous une fonctionnalité de rechercher par nom, par fonction, par entreprise, de consulter des profils, des parcours, des centres d'intérêt... Quand on trouve notre contact, il suffit juste de cliquer sur un bouton afin de nous mettre en relation avec la personne.

3.4.1.2. Partager des centres d'intérêt

Le concept est apparu avant les réseaux sociaux, les premiers groupes ont été créés chez Yahoo. Les réseaux sociaux ont juste repris cette fonctionnalité afin que les gens qui ont les mêmes centres d'intérêt puissent se regrouper, s'envoyer des messages, et créer ainsi une base des données.

3.4.1.3. Organiser des événements

Une autre fonctionnalité des réseaux sociaux est la création d'événements, on peut y inviter des personnes et voir combien de réponses positive-t-on a reçu. Le résultat est aussi immédiat que simple.

3.4.1.4. Recruter ou se faire recruter

Depuis que LinkedIn, Vidéo et autres réseaux sociaux professionnels sont apparus, des milliers de CV ont envahi la toile. Ces CV et profils qui peuvent être modifiés instantanément, et régulièrement. Néanmoins, il ne faut pas surestimer leurs rôles dans le processus de recrutement. “ Les réseaux sociaux sont un bon moyen de véhiculer l'info et d'augmenter sa surface d'exposition à des candidats potentiels, mais pour ce qui est d'évaluer un candidat, cela relève plutôt de la validité version graphologie (ou) astrologie ” (Point de vue d'un cabinet de recrutement).

⁶⁵ <https://fr.scribd.com/document/649437769/L-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-la-societe-marocaine>

3.4.1.5. Favoriser le débat

De manière générale, le Web offre une solution de rechange et un lieu de débat lorsque les structures d'information traditionnelles sont en train de décliner.

3.4.1.6. Accès accru à l'information

Avec l'arrivée massive des médias sociaux, nous avons un meilleur accès à l'information et la qualité de celle-ci est supérieure à ce que nous connaissions avant. Nous avons accès beaucoup plus facilement à toutes sortes de connaissances qui nous étaient difficiles d'acquérir il n'y a encore pas si longtemps. Nous pouvons aussi avoir accès à ces informations partout où nous allons.

3.4.2. Les inconvénients des réseaux sociaux**3.4.2.1. L'intimidation**

L'intimidation trouve sa place dans les réseaux sociaux. Des personnes mal intentionnées s'énervent pour harceler des collègues, des confrères ou consœurs de classe. Jeunes et moins jeunes rédigent des messages insultants ou haineux et s'en donnent à cœur joie, sans censure.

3.4.2.2. La pédophilie

Les histoires d'horreur sont légion. De nombreux pédophiles utilisent les réseaux sociaux pour dénicher et séduire des fillettes et des adolescentes pour ensuite les agresser.

3.4.2.3. Passer moins de temps de qualité avec ceux qu'on aime

Avec nos appareils mobiles, les réseaux sociaux sont désormais accessibles de partout. Il est donc très facile de vivre dans le virtuel et de ne pas vivre tout à fait le moment présent. Les soupers entre amis ou les rencontres familiales, par exemple, sont souvent altérés par les gens qui sont connectés à leurs comptes Face book au lieu de profiter des activités.

3.4.2.4. L'information relayée trop rapidement

Avec cette nouvelle facilité d'accès à l'information, il faut aussi faire un travail plus sérieux de vérification des données et des faits sur ce que nous dénichons sur Internet. L'information est accessible très rapidement, mais il est aussi très facile de diffuser soi-même toutes sortes de publications sans que nous ne soyons des experts sur un sujet particulier.

Il se peut alors que l'information que nous trouvons sur les réseaux sociaux ne soit pas exacte.

3.4.2.5. La cybercriminalité

Les pirates informatiques sont passés maîtres dans le vol d'identité via les réseaux sociaux. Certains s'en servent pour avoir accès à vos renseignements personnels. D'autres pénètrent dans votre ordinateur pour voler des mots de passe et des numéros importants : assurance sociale, carte bancaire, cartes de crédit et plus encore.

3.4.2.6. Diminution de notre productivité

Les médias sociaux nous incitent à être de plus en plus multitâches. Nous regardons souvent notre compte Face book alors que nous sommes en train de travailler sur autre chose. On pourrait croire que cela nous permettrait d'accomplir deux choses en même temps, mais au contraire, notre concentration diminue et notre rythme de productivité baisse.

Conclusion

D'après ce qu'on put étudier tout au long des deux chapitres, nous pouvons constater que le marketing d'influence est devenu indispensable dans la stratégie de chaque marque ou entreprise. Il englobe les différents médias sociaux assez importants et qui sont très utilisés par les consommateurs. Il facilite la promotion des produits et services dans des conditions assez favorables. Enfin, on peut même dire qu'il est devenu le nouveau type du bouche à oreille sophistiqué et plus innové. Il suffit de suivre les étapes nécessaires pour avoir une bonne campagne d'influence tout en prenant en compte les défis qu'il faut surmonter.

Chapitre 3

**L'étude de marketing d'influence du
restaurant le légendaire de Azazga**

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

Introduction

Dans ce dernier chapitre nous nous sommes employés à présenter la restauration de légendaire et analyser les résultats afin de répondre à la problématique posée.

Tout d'abord nous allons présenter le concept de la restauration puis dans la deuxième section il sera question de la présentation de légendaire et leurs méthodes.

Dans la troisième section, nous allons analyser les résultats de la restauration ainsi répondre à la problématique posée tout en apportant notre synthèse dans la dernier section.

Section 1 : Présentation du secteur de la restauration et du légendaire

Dans la section qui suit, nous allons tout d'abord évoquer le domaine de la restauration. Il est important de définir tout d'abord en quoi consiste une restauration, et d'une autre part évoquer l'aspect juridique de ce domaine d'activité. D'autre part nous présenterons l'établissement le légendaire où nous avons mené notre étude.

1.1 Le concept générique de la restauration

Dans ce point nous allons pour commencer définir la restauration ainsi que les réglementations de leur ouverture.

1.1.1 Définition de la restauration

Dans le secteur touristique, la restauration désigne l'ensemble des activités liées à la préparation et à la vente de nourriture et de boissons aux consommateurs.

Cela comprend :

- **Les restaurants**, qui peuvent être de différents types (gastronomique, traditionnel, fast-food, etc.) et qui proposent une large gamme de plats et de boissons.
- **Les café**, qui servent généralement des boissons chaudes, des boissons froides, des pâtisseries et des snacks.
- **Les bars**, qui servent des boissons alcoolisées et non alcoolisées, ainsi que des snacks.
- **les services de restauration dans les hôtels**, qui peuvent proposer des buffets, des menus à la carte ou un service de chambre.
- **Les services de traiteur**, qui préparent des repas pour des événements spéciaux (mariages, conférences, etc.).

La restauration est un élément important. Elle permet aux consommateurs de découvrir la gastronomie locale et de se détendre dans un cadre convivial et elle joue également un rôle important dans l'économie du consommateur. Elle crée des emplois et génère des revenus pour les entreprises locales.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

1.1.2 Les procédures de l'ouverture de restaurant

Ouvrir un restaurant en Algérie implique plusieurs étapes administratives et légales qu'il est important de respecter scrupuleusement.

Voici les étapes à suivre :

1.1.2.1. Choisir le statut juridique de votre entreprise

En Algérie, les restaurants peuvent opérer sous différentes formes juridiques, telles que l'entreprise individuelle, la SARL, l'EURL, ou la SPA. Chaque statut possède ses propres caractéristiques en termes de fiscalité, de responsabilité des associés, et de gestion.

1.1.2.2. Immatriculation au registre du commerce (RC)

L'immatriculation au RC est obligatoire pour exercer une activité commerciale en Algérie. La procédure se fait auprès du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) de la wilaya où sera situé votre restaurant.

1.1.2.3. Obtention d'une licence de restaurant

Pour servir des boissons alcoolisées, il est indispensable d'obtenir une licence de restaurant délivrée par la Direction de wilaya du commerce (DWC). Cette licence est soumise à des conditions strictes, notamment la nationalité algérienne du propriétaire du restaurant.

1.1.2.4. Agrément sanitaire

L'ouverture d'un restaurant nécessite l'obtention d'un agrément sanitaire délivré par les services de la wilaya relevant du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière. Cet agrément atteste du respect des normes d'hygiène et de salubrité du local et des équipements.

1.1.2.5. Déclaration d'activité auprès de la CNAS

En tant qu'employeur, vous devez déclarer votre activité auprès de la Caisse Nationale d'Assurance Sociale (CNAS) pour immatriculer vos employés et assurer leur couverture sociale.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

1.1.2.6. Autres démarches

D'autres démarches administratives peuvent être nécessaires, telles que l'obtention d'une autorisation d'exploitation de débit de boissons, l'inscription au fichier des impôts, ou la souscription à une assurance multirisque professionnelle.

1.1.2.7. Respect des normes et réglementations

Il est crucial de respecter l'ensemble des normes et réglementations en vigueur en matière d'hygiène alimentaire, de sécurité des aliments, de conditions de travail, et de protection des consommateurs.

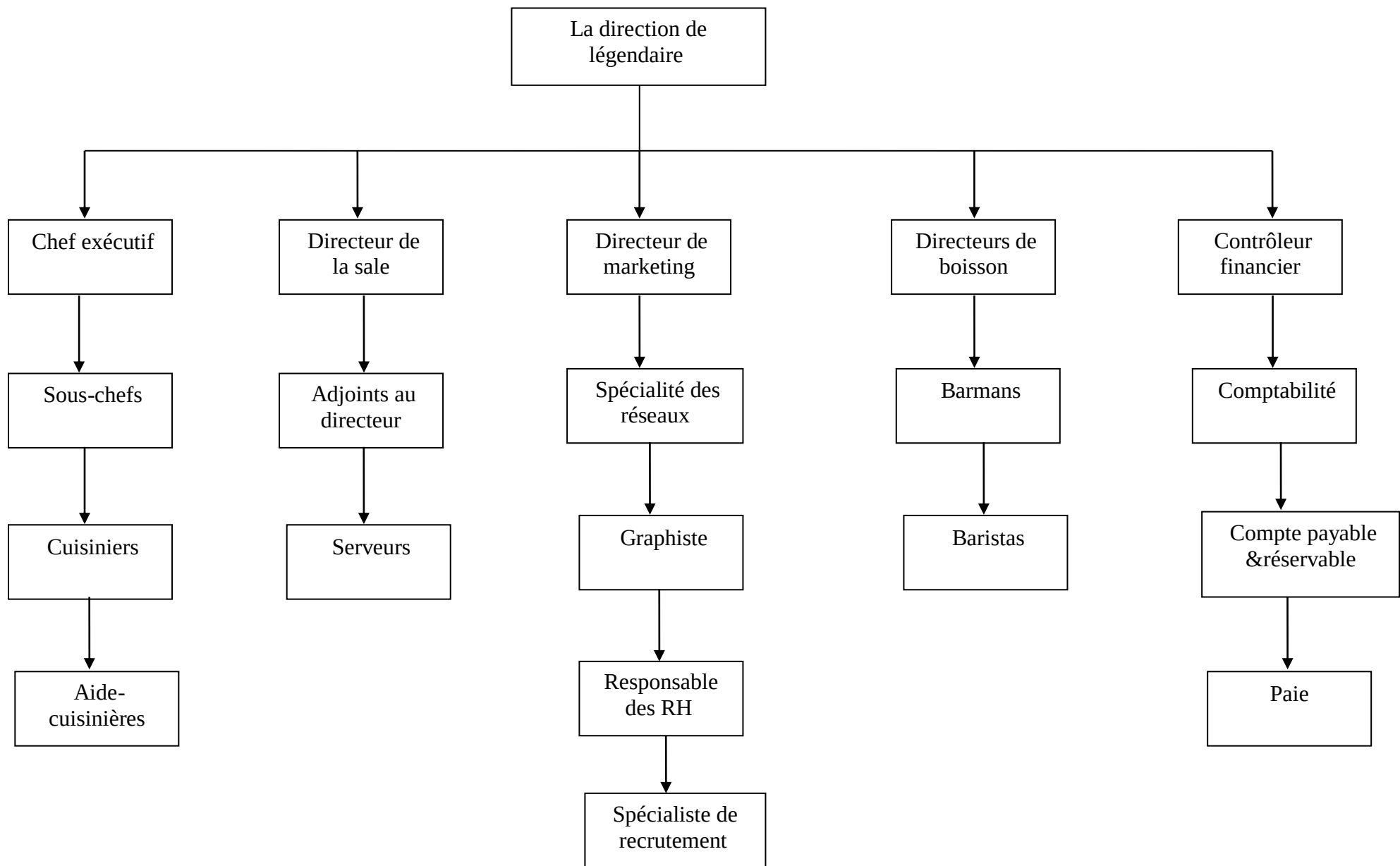
1.1.2.8. Aide et accompagnement

Des organismes publics et privés peuvent vous proposer des aides et un accompagnement pour la création de votre entreprise et l'ouverture de votre restaurant. N'hésitez pas à vous renseigner auprès de l'Agence Nationale de Développement de l'Entrepreneuriat (ANDI), des chambres de commerce et d'industrie, ou des incubateurs d'entreprises.

1.2. Présentation de restaurant légendaire

Le Légendaire est un restaurant traditionnel kabyle situé à Azazga, en Algérie. Il est réputé pour sa cuisine authentique et son atmosphère chaleureuse. Le restaurant propose une large variété de plats kabyles, tels que le tajine, le couscous et la chorba. Les clients peuvent également profiter d'une sélection de desserts traditionnels.

Le Légendaire est situé dans une maison traditionnelle kabyle. Le restaurant est décoré de manière rustique, avec des murs en pierre et des poutres en bois. L'atmosphère est chaleureuse et accueillante. Le restaurant dispose d'une terrasse extérieure où les clients peuvent profiter de la vue sur les montagnes environnantes.



Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

1.3.1. Directeur général

Le directeur général est responsable de l'ensemble des opérations du restaurant, y compris la supervision de tout le personnel, la gestion des finances et la satisfaction des clients.

1.3.2. Chef exécutif

Le chef exécutif est responsable du personnel de cuisine, y compris la planification des menus, la préparation des aliments et la garantie de la sécurité alimentaire. Il se divise en trois branches :

1.3.2.1. Sous-chefs

Les sous-chefs sont responsables de la supervision des cuisiniers et de l'assurance que les aliments sont préparés selon les normes du chef exécutif.

1.3.2.2. Cuisiniers

Les cuisiniers sont responsables de la préparation des éléments individuels des plats selon le menu.

1.3.2.3. Aide-cuisiniers

Les aide-cuisiniers sont responsables de la préparation des ingrédients pour les cuisiniers, comme hacher les légumes et cuire la viande.

1.3.3. Directeur de salle

Le directeur de salle est responsable du personnel de la salle à manger, y compris l'accueil des clients, la prise de commandes et la satisfaction des clients. Il est assisté par deux directions :

1.3.3.1. Adjoint au directeur

Les adjoints au directeur assistent le directeur de salle dans diverses tâches, telles que la formation du nouveau personnel et le traitement des plaintes des clients.

1.3.3.2. Serveurs

Les serveurs sont responsables de la prise de commandes, du service de la nourriture et des boissons et du débarras des tables.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

1.3.4. Directeur des boissons

Le directeur des boissons est responsable du personnel du bar, y compris la création de cocktails, la formation des barmans et la gestion des stocks. Il se compose en deux secteurs :

1.3.4.1. Barmans

Les barmans sont responsables de la préparation et du service des boissons alcoolisées.

1.3.4.2. Baristas

Les Baristas sont responsables de la préparation et du service des boissons à base de café.

1.3.5. Contrôleur financier

Le contrôleur financier est responsable des finances du restaurant, y compris la préparation des budgets, le suivi des dépenses et le respect des lois fiscales. En le trouve en trois branches :

1.3.5.1. Comptabilité

Le personnel de comptabilité est responsable de l'enregistrement des transactions financières, de la préparation des rapports financiers et du rapprochement des relevés bancaires.

1.3.5.2. Comptes payables et recevables

Le personnel des comptes payables est responsable du paiement des factures, tandis que le personnel des comptes recevables est responsable de la collecte des paiements des clients.

1.3.5.3. Paie

Le personnel de la paie est responsable du traitement des chèques de paie, de la retenue des impôts et du respect des lois du travail.

1.3.6. Directeur marketing

Le directeur marketing est responsable de la promotion du restaurant, y compris la création de supports marketing, le développement de campagnes publicitaires et la gestion des comptes de réseaux sociaux. En le trouve en quatre directions :

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

1.3.6.1. Spécialiste des réseaux sociaux

Le spécialiste des réseaux sociaux est responsable de la gestion de la présence du restaurant sur les réseaux sociaux, y compris la création de contenu, l'interaction avec les abonnés et la diffusion d'annonces sur les réseaux sociaux.

1.3.6.2. Graphiste

Le graphiste est responsable de la création de supports visuels pour le restaurant, tels que les menus, les logos et les supports marketing.

1.3.6.3. Directeur des ressources humaines

Le directeur des ressources humaines est responsable des ressources humaines du restaurant, y compris le recrutement et l'embauche des employés, la formation des employés et la gestion des relations avec les employés.

1.3.6.4. Spécialiste du recrutement

Le spécialiste du recrutement est responsable de Tuneshre.

Section 2 : La méthodologie de l'enquête

Dans cette section, Nous parlerons de la méthode de travail que nous avons effectuée et expliquerons la méthode que nous avons utilisée pour déterminer les résultats.

2.1. La méthode d'analyse des données

Nous sommes penché sur une enquête de terrain avec les clients de légendaire et le consommateur publique de la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif de l'étude, qui est de déterminer le rôle de marketing d'influence sur le comportement touristique. Nous avons opté pour un cas pratique, en l'occurrence par une enquête en utilisant un questionnaire comme moyen de collecte d'informations.

2.2. La structure du questionnaire et le déroulement de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a été élaborée auprès d'un échantillon de 100 personnes, nous avons distribué 50 exemplaires dans l'établissement de légendaire et les 50 restants dans d'autres lieux.

Pour atteindre notre objectif et percevoir l'idée sur quelle est le rôle de marketing d'influence sur le comportement de consommateur, nous avons opté pour le questionnaire contenant des questions fermées, à choix multiples dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche. Nous avons structuré le questionnaire sous forme de six axes comme suit :

Axe 1 : Fiche significatif

Axe 2 : L'utilisation des réseaux sociaux

Axe 3 : Mode de recherches sur les réseaux

Axe 4 : Le contenu proposé

Axe 5 : Degré d'influence du contenu propose

Afin de bien concrétiser notre recherche on fait appel à la présentation graphique des résultats de l'enquête par Excel, Puis interprétation des résultats et la vérification des hypothèses.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section nous procèderons à l'interprétation des résultats de notre recherche sur le rôle de marketing d'influence dans le comportement de consommateur à l'établissement de légendaire à Azazga.

3.1. La méthode d'analyse les résultats par questionnaire

Pour analyse des données obtenues de notre enquête par questionnaire au côté des internautes, nous avons opté pour technique d'analyse en procédant question par question tout en présentant un graphe récapitulatif des résultats accompagné par un commentaire de lecture pour interpréter les résultats.

3.1.1. Traitement et analyse des données

3.1.1.1. Axe 01 : Fiche signalétique

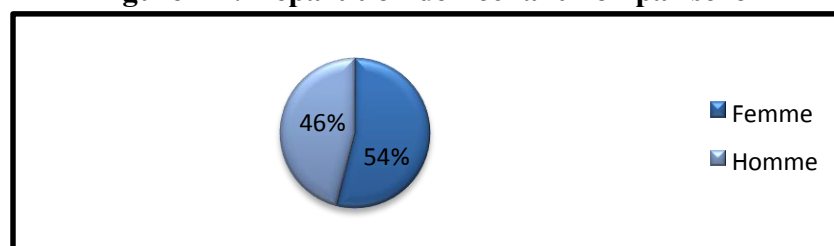
Question 1 : Vous êtes ?

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nombre	pourcentage
Femme	54	54%
Homme	46	46%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 12 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Conception personnelle

Commentaire

D'après le graphe ci-dessus, plus de 54% des internautes questionnés sont d'un sexe féminin et le reste qui représente 46% est de sexe masculin, cela nous mène à dire que les

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

femmes constituent la majeure partie par rapport à notre échantillon d'étude et nous tenons à signaler que le choix des internautes questionnés s'est fait d'une manière totalement aléatoire.

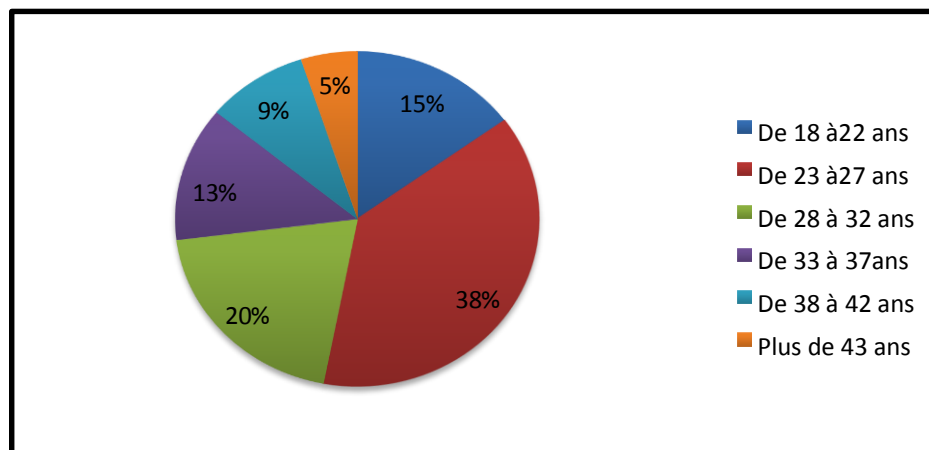
Question N°2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Nombre	Pourcentage
De 18 à 22 ans	15	15%
De 23 à 27 ans	38	38%
De 28 à 32 ans	20	20%
De 33 à 37ans	13	13%
De 38 à 42 ans	9	9%
Plus de 43 ans	5	5%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 13 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Conception personnelle

Commentaire

A partir des données ci-dessus, on constate que la plupart des répondants, sont âgés de 23 à 27 ans ce qui représente 38% des internautes questionnés. Les autres tranches d'âge sont moins représentées, avec :

- 20% pour les personnes de 28 à 32 ans
- 15% pour les personnes de 18 à 22 ans
- 13% pour les personnes de 33 à 37 ans
- 9% pour les personnes de 38 à 42 ans
- 5% pour les personnes de plus de 43 ans

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

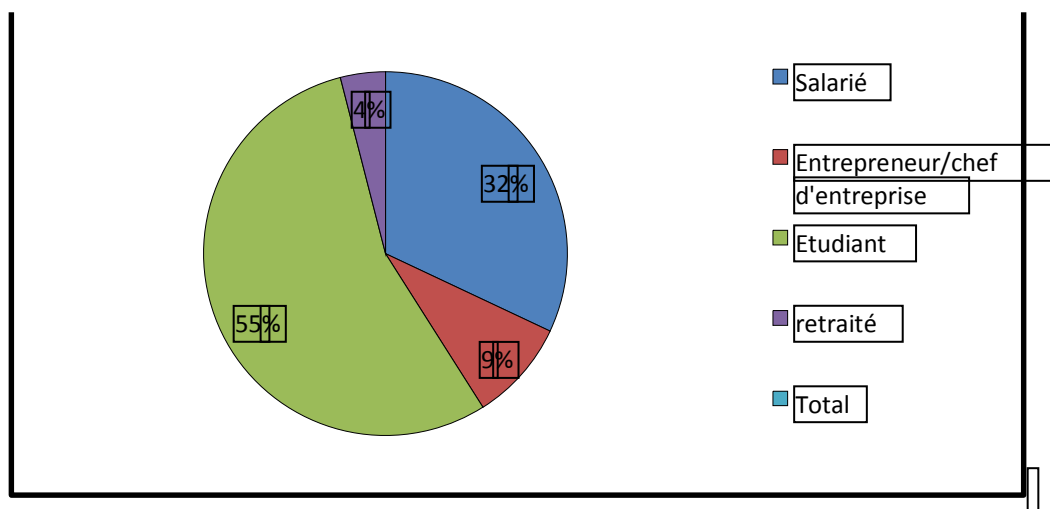
Question 03 : quel est votre fonction ?

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon par la fonction des consommateurs

Désignation	Nombre	Pourcentage
Salarié	32	32%
Entrepreneur/chef d'entreprise	9	9%
Etudiant	55	55%
retraité	4	4%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 14 : Répartition de l'échantillon par la fonction des consommateurs



Source : Conception personnelle

Commentaire

La répartition par catégorie socioprofessionnelle indique des pourcentages différents avec une domination d'« étudiants » de 55%. Cependant 32% des répondants se classent dans la catégorie « salariés », contre 9% relevant de la catégorie « Entrepreneur /Chef d'entreprise ». Et la part des retraités de 4%.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

3.1.1.2. Axe 02 : L'utilisation des réseaux sociaux

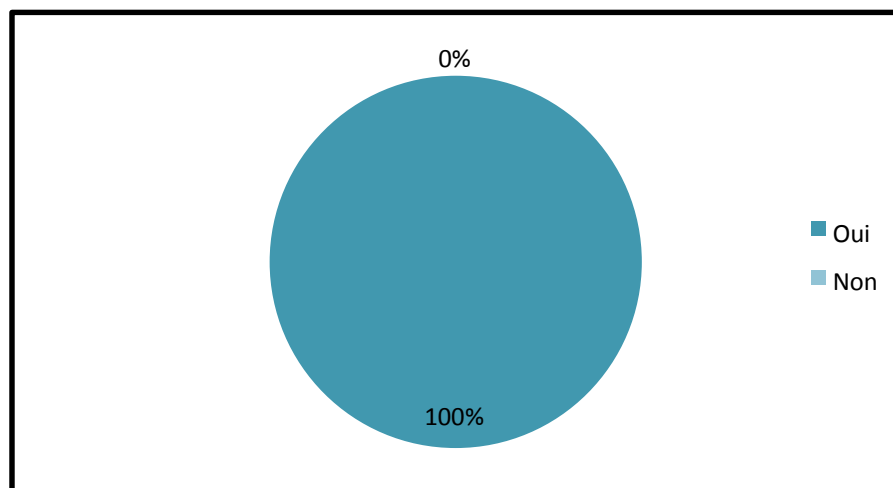
Question N°4 : utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon par personnes utilisant les réseaux sociaux

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 15 : Répartition de l'échantillon par personnes utilisant les réseaux sociaux



Source : Conception personnelle

Commentaire

D'après les résultats du graphe ci-dessus, on constate que les chiffres obtenus suite aux réponses à cette question indiquent clairement que 100% des personnes utilisent les réseaux sociaux.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

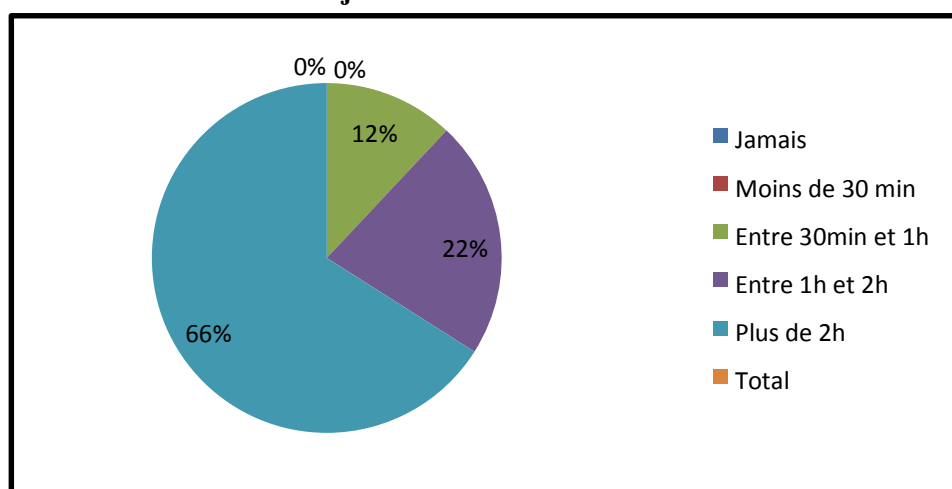
Question N°5 : Quelle est votre temps d'utilisation d'internet par jour (hors utilisation professionnelle, tout appareil confondu) ?

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon de l'utilisation d'internet journalière des internautes

Désignation	Nombre	Pourcentage
Jamais	0	0%
Moins de 30 min	0	0%
Entre 30min et 1h	12	12%
Entre 1h et 2h	22	22%
Plus de 2h	66	66%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 16 : L'utilisation d'internet journalière des internautes



Source : Conception personnelle

Commentaire

D'après les résultats, la plupart des internautes utilisent pendant plus de 2h par jour avec un taux de 66%, 22% d'entre eux passe entre 1h et 2h par jour a se connecter ,12% d'entre eux entre 30min et1h.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

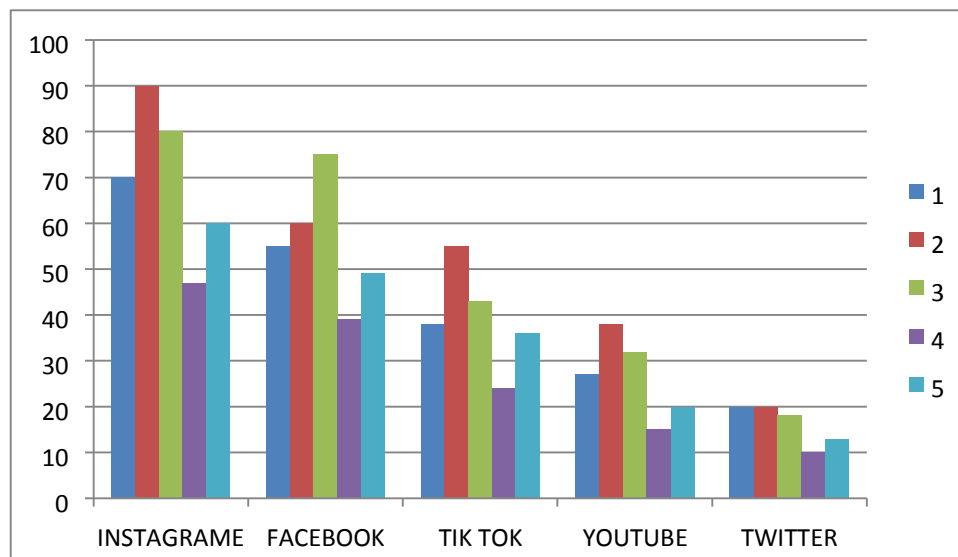
Question N°06 : Classez les réseaux sociaux mentionnés en fonction de votre utilisation :(=1 Celui que vous utilisez le plus ; 5 =celui que vous utilisez le moins)

Tableur 6 : Répartition de l'échantillon par utilisation des réseaux sociaux

RESEAU	1	2	3	4	5	TOTALE
INSTAGRAM	70	90	80	47	60	347
FACEBOOK	55	60	75	39	49	278
TIK TOK	38	55	43	24	36	196
YOUTUBE	27	38	32	15	20	132
TWITTER	20	20	18	10	13	81

Source : Conception personnelle

Figure 17 : L'utilisation des réseaux sociaux



Source : Conception personnelle

Commentaire

Les résultats ci-dessus montrent que la population questionnée utilise principalement les réseaux sociaux : Instagram est le réseau le plus utilisé par les internautes avec un taux d'utilisation de 90%. Face book est le deuxième réseau utilise de 75%, en troisième on en retrouve que Tik Tok est utiliser avec un taux respectivement de 55%, en quatrième position You Tube avec un taux de 38%, en dernier 20% utilisent Twitter.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

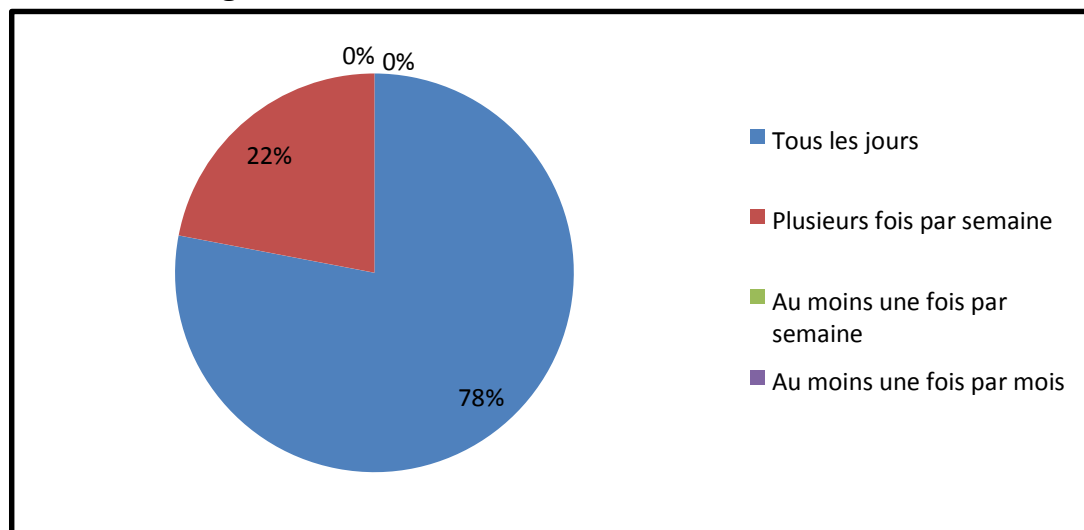
Question N°7 : A quelle fréquence vous connectez- vous sur Instagram ?

Tableau 7 : Répartition d'échantillon par la fréquence dans laquelle les internautes se connectent sur Instagram

Désignation	Nombre	Pourcentage
Tous les jours	78	78%
Plusieurs fois par semaine	22	22%
Au moins une fois par semaine	0	0%
Au moins une fois par mois	0	0%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 18 : Répartition d'échantillon par la fréquence dans laquelle les internautes se connectent sur Instagram



Source : Conception personnelle

Commentaire

Pour ce qui est de cette question se rapportant à la fréquence de connexion sur Instagram, on constate que la majorité soit 78% de la population enquêtée se connecte tous les jours sur Instagram, cependant 22% d'entre eux se connecte plusieurs fois par semaine. Il est intéressant de noter que la proportion d'internautes qui se connectent à Instagram au moins une fois par mois est aussi élevée que la proportion d'internautes qui se connectent plusieurs fois par semaine. Cela suggère qu'Instagram est devenu un réseau social incontournable pour de nombreux utilisateurs.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

3.1.1.3. Axe 03 : Mode de la recherche sur les réseaux

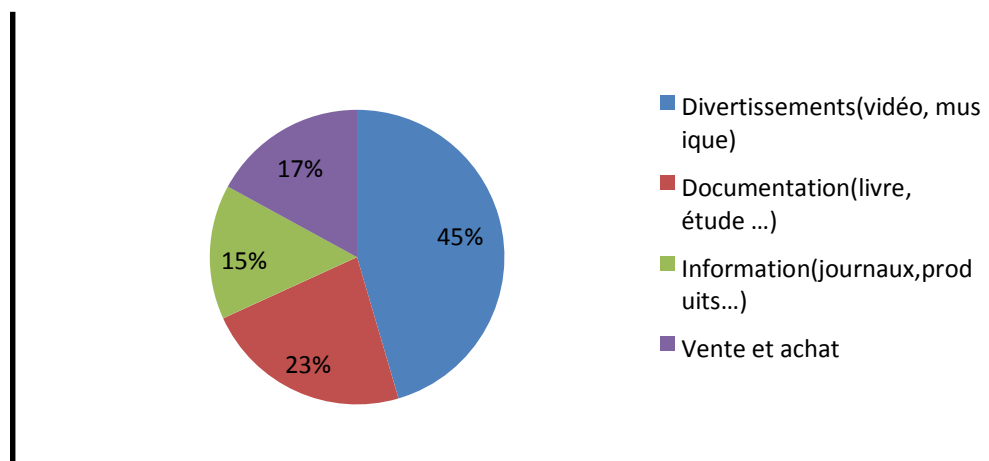
Question N°8 : pour quelles raisons allez-vous sur les réseaux sociaux

Tableau 8 : répartition de l'échantillon pour les raison qui poussent les internautes à se connecter sur les réseaux sociaux

Désignation	Nombre	Pourcentage
Divertissements (vidéo, musique)	80	45%
Documentation (livre, étude ...)	40	23%
Information (journaux, produits...)	26	15%
Vente et achat	30	17%
Total	176	100%

Source : Conception personnelle

Figure 19 : répartition de l'échantillon pour les raison qui poussent les internautes à se connecter sur les réseaux sociaux



Source : Conception personnelle

Commentaire

45% des personnes ayant répondu à la question disent que les principales raisons qui les poussent à aller sur les réseaux sociaux ont pour but de divertissement, 23% d'entre eux le font pour avoir des informations, 17% d'entre eux pour de la documentaire, et enfin 15% pour la vente et achat.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

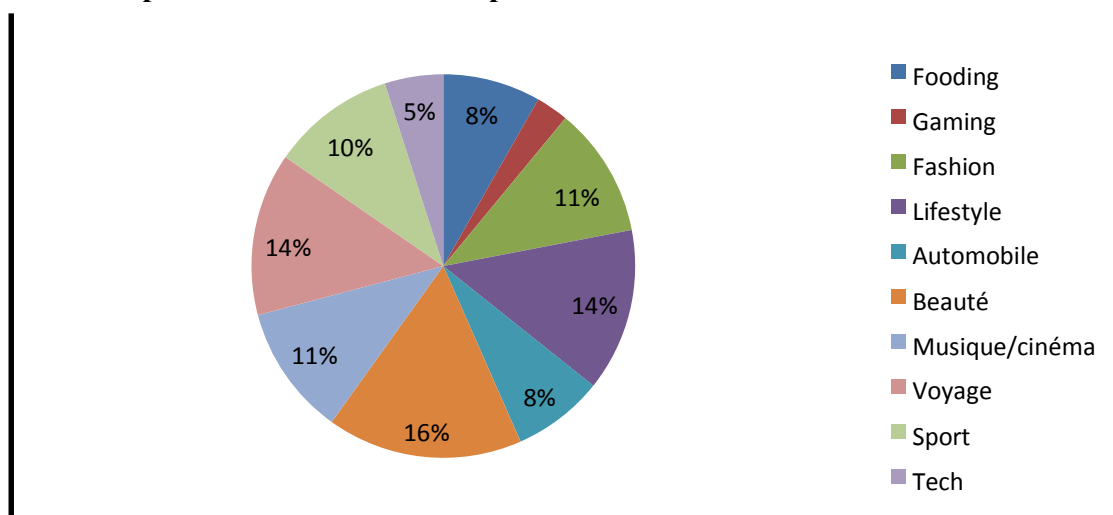
Question N°9 : quel genre de contenu recherchez-vous sur internet ?

Tableau 9 : répartition de l'échantillon pour le contenu recherché sur internet

Désignation	nombre	Pourcentage
Fooding	30	8%
Gaming	10	3%
Fashion	40	11%
Lifestyle	50	14%
Automobile	28	8%
Beauté	60	16%
Musique/cinéma	40	11%
Voyage	50	14%
Sport	38	10%
Tech	18	5%
Total	364	100%

Source : Conception personnelle

Figure 20 : répartition de l'échantillon pour le contenu recherché sur internet



Source : Conception personnelle

Commentaire

D'après les résultats du graphe ci-dessus on constate que 16% sont à la recherche de contenu de beauté, 14% pour Lifestyle et voyage, 11% pour de la Fashion et musique/cinéma, 10% pour le sport, 8% pour le Fooding et automobile, et enfin 5% pour de la Tech.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

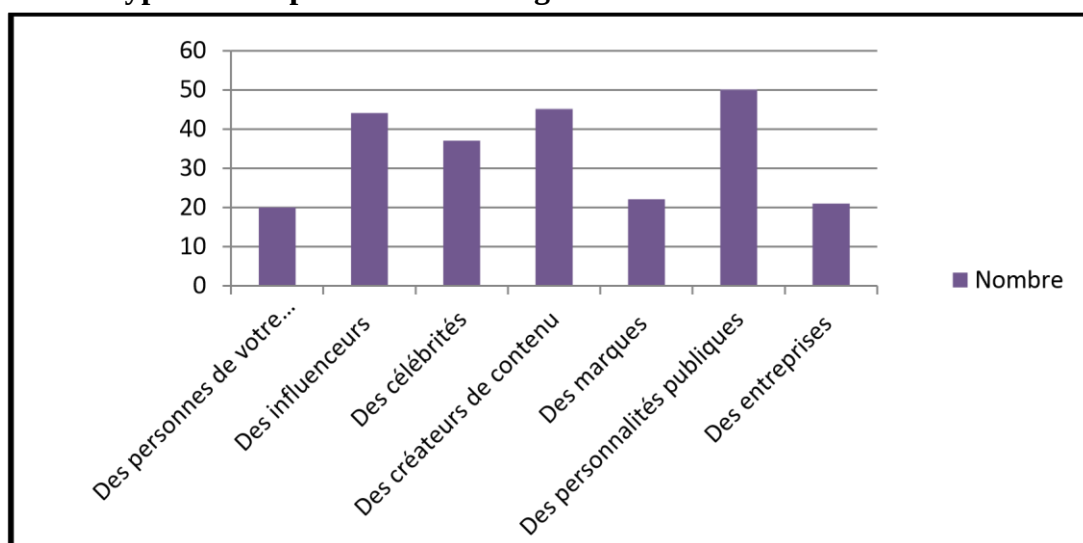
Question N°10 : Quels sont les types de compte que vous suivez sur Instagram ?

Tableau 10 : Répartition de l'échantillon par types de comptes suivi sur Instagram

Désignation	Nombre	Pourcentage
Des personnes de votre entourage	20	8%
Des influenceurs	44	18%
Des célébrités	37	15%
Des créateurs de contenu	45	19%
Des marques	22	9%
Des personnalités publiques	50	21%
Des entreprises	21	9%
Total	239	100%

Source : Conception personnelle

Figure 21 : Types de compte suivi sur Instagram



Source : Conception personnelle

Commentaire

A partir des résultats obtenus pour cette question on comprend que 21% des internautes suivent des personnalités publiques, 19% d'entre des créateurs de contenu, 18% des influences, 9% pour des marques et des entreprises, en fin 8% pour des personnes de leur entourage.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

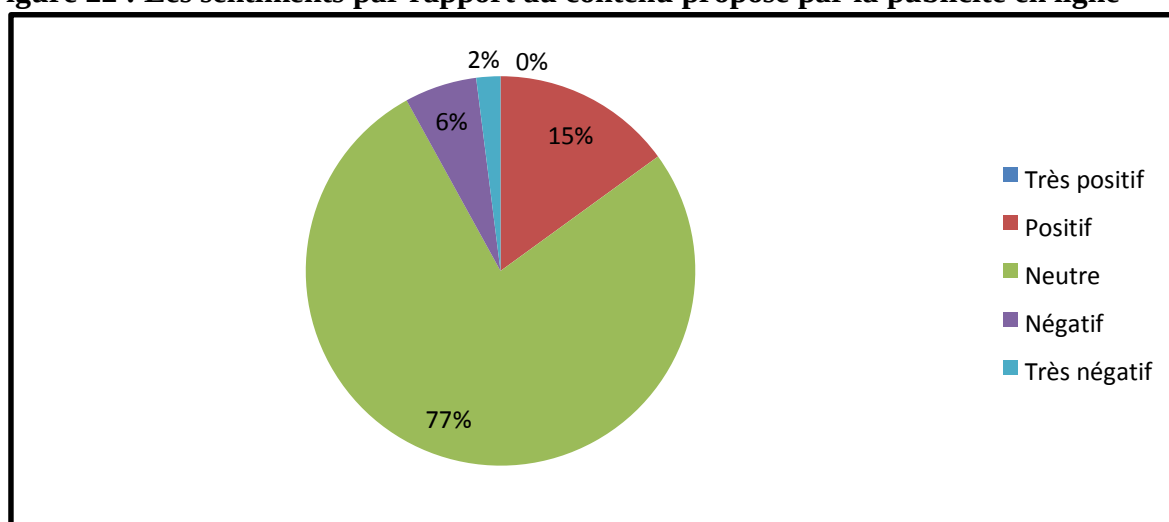
Question N°11 : Quel est votre sentiments par rapport au contenu proposé par la publicité en ligne ?

Tableau 11 : répartition de l'échantillon sur les sentiments par rapport au contenu proposé par la publicité en ligne

Désignation	Nombre	Pourcentage
Très positif	0	0
Positif	15	15%
Neutre	77	77%
Négatif	6	6%
Très négatif	2	2%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 22 : Les sentiments par rapport au contenu proposé par la publicité en ligne



Source : Conception personnelle

Commentaire

77% des internautes ont un sentiment neutre par rapport au contenu proposer par la publicité en ligne, à 15% d'entre eux s'avère avoir un sentiment positif, contrairement à 6% d'entre eux ont un sentiment négatif.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

3.1.1.4. Axe 04 : Le contenu proposé par le légendaire

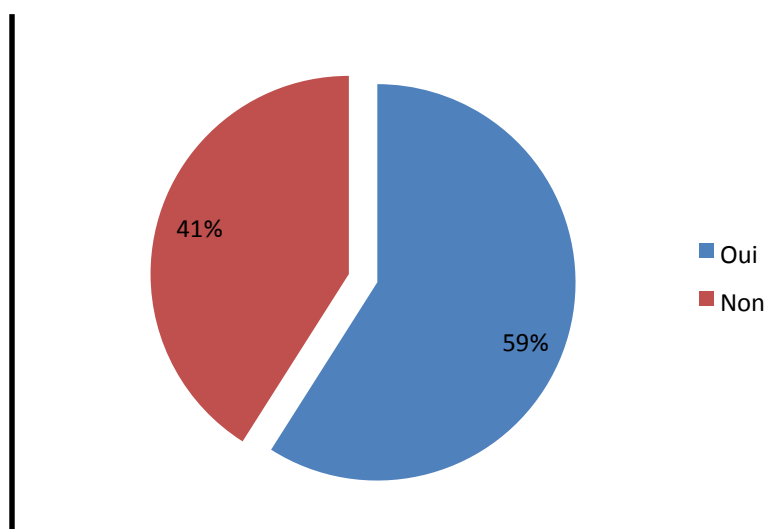
Question°12 : connaissez-vous le restaurant le légendaire ?

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent le restaurant le légendaire.

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	59	59%
Non	41	41%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 23: Répartition de l'échantillon selon les personnes qui connaissent le restaurant le légendaire.



Source : Conception personnelle

Commentaire

59% des personnes connaissent le restaurant le légendaire comparé à 41% qui ne le connaissent pas.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

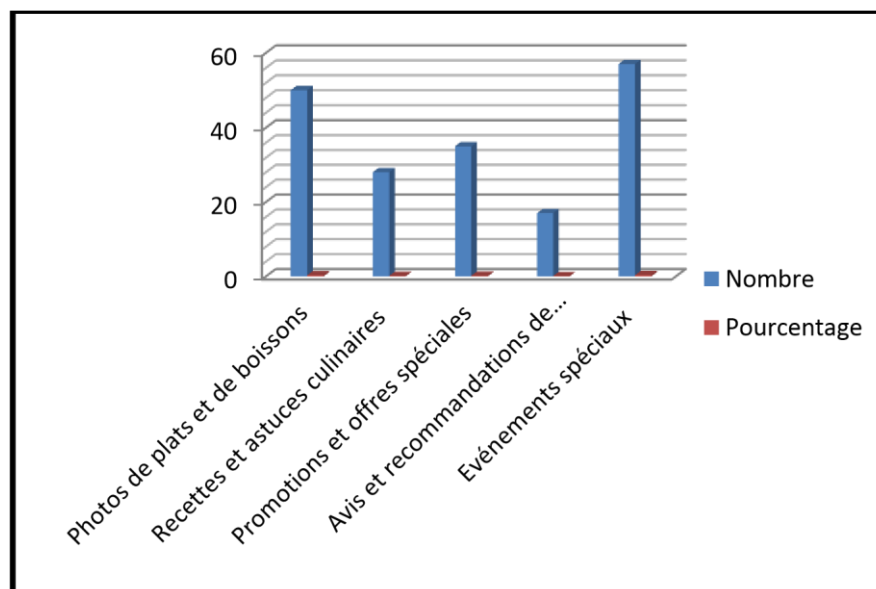
Question N°13 : Quel type de contenu vous intéresse le plus lors du suivi le légendaire sur les réseaux sociaux ?

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon les type de contenue qui pousse les internautes à interagir sur le restaurant de légendaire.

Désignation	Nombre	Pourcentage
Photos de plats et de boissons	50	27%
Recettes et astuces culinaires	28	15%
Promotions et offres spéciales	35	19%
Avis et recommandations de clients	17	9%
Evénements spéciaux	57	30%
Total	187	100%

Source : Conception personnelle

Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon les type de contenue qui pousse les internautes à interagir sur le restaurant de légendaire.



Source : Conception personnelle

Commentaire

Selon les résultats, 30% des personnes sont beaucoup plus intéresser par les événement spéciaux par le légendaire, 27% d'entre eux sont plus intéresser par les photos de plats et de boissons, 19% par les promotion et les offres spéciales 15% par les recettes et astuces culinaires 9% sont le reste des avis et recommandation de clients.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

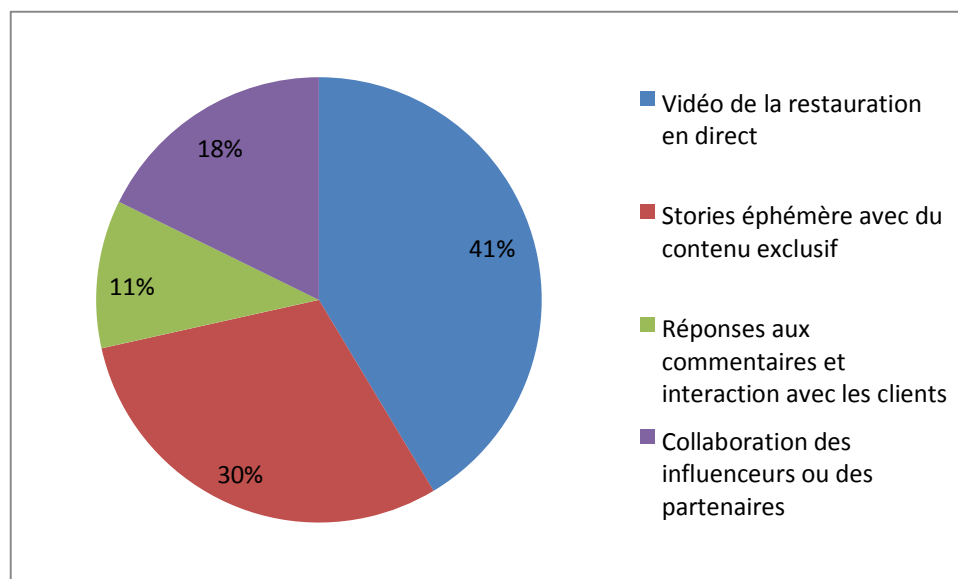
Question N°14 : Quelle type de contenu vous vous pousse le plus a interagir sur les réseaux sociaux le légendaire.

Tableau 14 : Type de contenu qui fait interagir les internautes sue les comptes de légendaire.

Désignation	Nombre	pourcentage
Vidéo de la restauration en direct	77	41%
Stories éphémère avec du contenu exclusif	56	30%
Réponses aux commentaires et interaction avec les clients	20	11%
Collaboration des influenceurs ou des partenaires	33	18%
Total	186	100%

Source : Conception personnelle

Figure 25: Type de contenu qui fait interagir les internautes sue les comptes de légendaire



Source : Conception personnelle

Commentaire

D'après les résultats obtenue lors du questionnaire on comprend que les vidéos de cuisine en directe 41% des internautes à interagir sur les réseaux sociaux de légendaire, 30% sont plus attiré par les stories éphémères, 18% par les collaborations avec des influenceurs ou des partenaires ,11% sont des réponses aux commentaires et interactions avec les clients.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

3.1.1.5. Axe 05 : Degré d'influence du contenu proposé

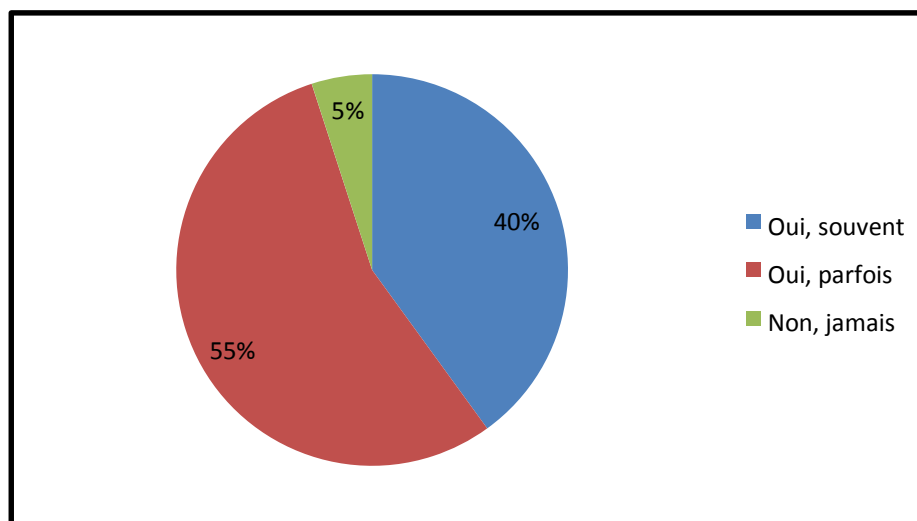
Question N°15 : pensez-vous que le marketing d'influence sur les réseaux sociaux de légendaire influence votre décision de fréquenter cet établissement en particulier ?

Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant été influencé a fréquenter le légendaire.

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui, souvent	40	40%
Oui, parfois	55	55%
Non, jamais	5	5%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant été influencé a fréquenter le légendaire.



Source : Conception personnelle

Commentaire

55% des personnes pensent que le marketing de contenu sur les réseaux sociaux de légendaire influence parfois leur décision de fréquenter cet établissement en particulier, 40% d'entre eux sont beaucoup plus souvent influencés, 5% ne le sont pas.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

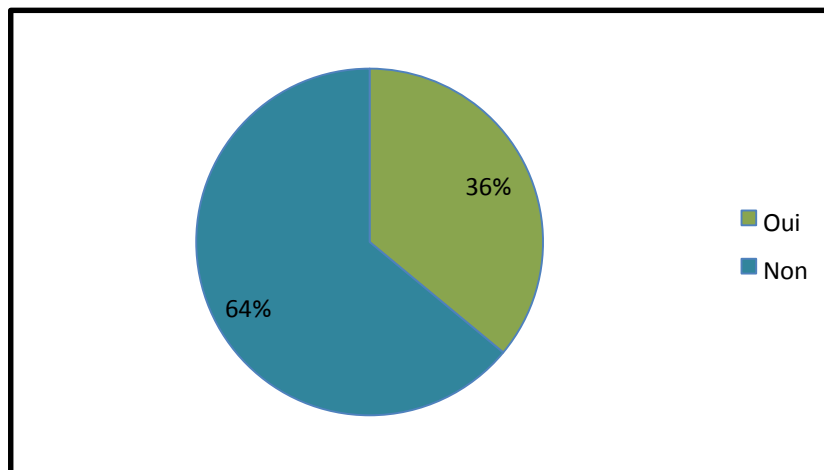
Question N°16 : avez vous déjà été déçu (e) par une expérience dans cet établissement après avoir été influencé(e) par son marketing difffluence sur les réseaux sociaux ?

Tableau 16 : Répartition de l'échantillon selon les personnes déçu par le marketing de contenu proposer par le restaurant le légendaire.

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	36	36%
Non	64	64%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 27 : Répartition de l'échantillon selon les personnes déçu par le marketing de contenu proposer par le restaurant le légendaire.



Source : Conception personnelle

Commentaire

On constate d'après le graphe ci-dessus, que 64% des personnes interrogées n'ont jamais été déçu par cet établissement après avoir été influencé par son marketing de contenu sur les réseaux sociaux cependant uniquement 36% ont été déçus.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

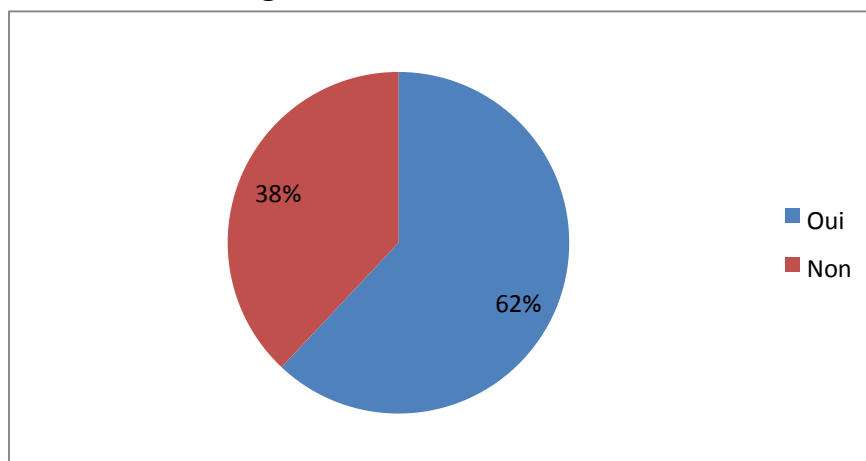
Question N°17 : Avez-vous déjà partagée votre expérience à le légendaire sur les réseaux sociaux.

Tableau 17 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant partagé leurs expérience à le restaurant le légendaire.

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	62	62%
Non	38	38%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 28 : répartition de l'échantillon selon les personnes ayant partagé leurs expérience à le restaurant le légendaire



Source : Conception personnelle

Commentaire

62% des personnes n'ont pas avoir à non jamais partager leurs expérience a le légendaire sur les réseaux sociaux ,38% par contre ont partagé leur expérience sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 L'étude de marketing d'influence du restaurant le légendaire de Azazga

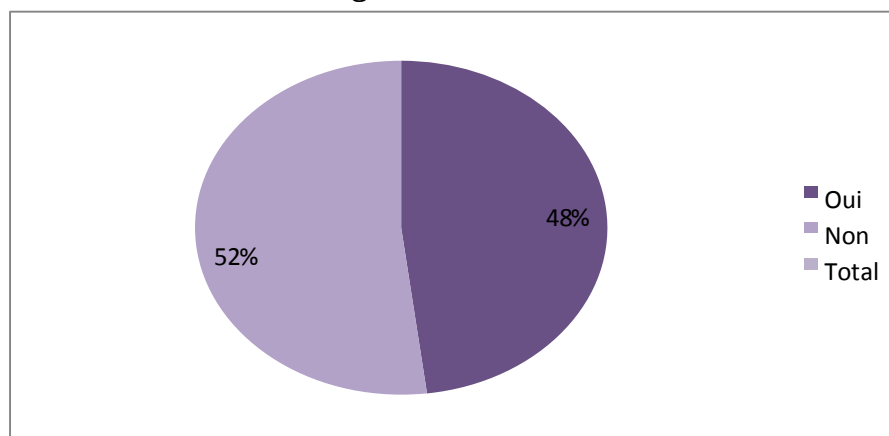
Question N°18 : êtes vous plus susceptible de recommander le légendaire a vos amis ou à votre familles suite à sa présence active et attrayante sur les réseaux sociaux ?

Tableau 18 : Recommandation de légendaire

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	48	48%
Non	52	52%
Total	100	100%

Source : Conception personnelle

Figure 29 : Recommandation de légendaire



Source : Conception personnelle

Commentaire

Pour cette dernière question, on comprend que 48% des personnes sont plus susceptibles de recommander le légendaire à leurs amis ou à leur famille suite à sa présence active et attrayante sur les réseaux sociaux, contrairement à 52% qui sont contre l'idée de partager.

Conclusion

Après avoir traité, analysé et interprété les résultats de notre enquête, nous avons déduit que le consommateur est influencé par le contenu proposé sur les réseaux sociaux au niveau des créateurs de contenu et à travers le partage de photos et vidéos ainsi que leurs expériences.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Ce mémoire de fin d'études a exploré en profondeur le domaine du marketing d'influence, en se concentrant sur le marketing digitale, le marketing de contenu, les influenceurs et les réseaux sociaux. À travers une analyse approfondie, il est devenu évident que le marketing digital est devenu une composante essentielle de toute stratégie marketing moderne. Le marketing d'influence a prouvé sa capacité à engager sur les plateformes de médias sociaux pour promouvoir un produit ou un service.

En ce qui concerne les influenceurs, leur rôle est d'informer, divertir et inspirer à leur communauté, ils jouent également celui d'intermédiaire entre leur followers et les marques avec lesquelles ils collaborent.

Les influenceurs sont donc de précieux atouts pour les marques qui souhaitent booster leur ventes. Ils maîtrisent les codes des réseaux sociaux et créent du contenu convaincant, cela conduit, par conséquent, à accroître le sentiment positif autour d'une marque.

De plus, les réseaux sociaux se sont révélés être des plateformes puissantes pour atteindre et interagir avec les consommateurs. Leur nature interactive et virale permet aux influenceurs de toucher un large public et de créer des communautés engagées autour de leurs marques.

Il est essentiel pour les consommateurs de comprendre l'importance du marketing digital, du marketing de contenu, des influenceurs et des réseaux sociaux dans le paysage marketing actuel. Les consommateurs peuvent atteindre leurs objectifs d'augmenter leurs dépenses d'achat, d'accroître leur visibilité et d'établir des relations solides avec leur public cible.

Tout au long de notre travail nous avons essayé de définir le marketing et son domaine d'utilisation, ainsi que la relation qui relie les influenceurs et les consommateurs.

Notre mémoire est constituée de trois chapitres : Dans le premier chapitre nous avons donné un aperçu général sur le marketing digitale et ses différentes stratégies, ses objectifs, ses avantages et inconvénients. Nous avons également présenté dans ce premier chapitre le marketing de contenu, ses objectifs et les différents types, ses avantages et inconvénients. À la fin de ce chapitre nous avons évoqué le marketing d'influence dont ses définitions, ses objectifs et les différents types d'influenceurs, ses avantages et inconvénients.

Conclusion générale

Dans le deuxième chapitre nous avons étudié le comportement du consommateur nous avons partagé ce chapitre en trois sections. Dans la première section nous avons présenté les généralités sur le comportement du consommateur, dans la deuxième section nous avons présenté les facteurs d'influence dans le comportement du consommateur, en ce qui concerne la troisième section elle était basée sur l'utilisation des réseaux sociaux par le consommateur.

Le troisième chapitre est porté sur une étude empirique et il est présenté en deux sections : La première section porte sur une présentation de la restauration de légendaire, dans la deuxième section nous avons élaboré la méthodologie et analyse des résultats.

De nouveaux acteurs appelés influenceurs sont nés avec l'évolution phénoménale qu'ont connue les réseaux dans le monde entier et même en Algérie. Les influenceurs sont des personnes très actives en ligne. Ils partagent des avis, conseil, recommandation sur tout ce qu'ils consomment ou testent. Ces derniers ont pu gagner la confiance de leurs abonnés grâce à leurs expertises ainsi que la qualité du contenu qu'ils créent en ligne.

Après l'analyse des résultats de notre étude, nous avons constaté que la majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux, telle que Instagram il est classé parmi les réseaux les plus utiles.

Nous constatons que 59% des répondants connaissent le restaurant le légendaire, 52% sont beaucoup plus intéressés par les photos de plats et de boissons partagés sur leurs comptes puis 30% sont intéressés par les événements spéciaux. A cet effet, nous pouvons confirmer la première hypothèse qui stipule que le contenu visuel tels que les images et les vidéos de haute qualité esthétiquement attrayantes et présentant des produits ou des expériences de manière engageante, attirent le plus l'attention des consommateurs sur Instagram.

Il est important de signaler que 55% des internautes ont été influencés à fréquenter l'établissement par des influenceurs, à travers le contenu partagé par le légendaire sur les réseaux sociaux.

Nous avons déduit à partir de notre analyse que 62% des personnes partagent également à leurs tours un contenu sur leurs propres expériences au niveau de légendaire. A cet effet nous pouvons ainsi confirmer la seconde et dernière hypothèse qui traite du fait que les consommateurs partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux, notamment lorsqu'ils sont satisfaits d'un produit, d'un service ou d'une expérience.

Conclusion générale

Après avoir traité, analyser, et interpréter les résultats de notre enquête, nous avons conclu que le marketing d'influence a des effets sur le comportement du consommateur, à partir de contenus proposés sur les réseaux sociaux au niveau des créateurs de contenu et à travers le partage de leurs expériences.

Il convient de noter que le marketing digital est en constante évolution, avec l'émergence de nouvelles plateformes et tendances. Il est donc crucial pour les professionnels du marketing de rester à jour de s'adapter aux changements afin de rester compétitifs sur le marché.

En conclusion, le marketing digital, le marketing de contenu, les influenceurs et les réseaux sociaux offrent des opportunités pour les consommateurs et les entreprises, en les utilisant de manière efficace et stratégique. Les influenceurs peuvent se démarquer, attirer et fidéliser leur public, et ainsi réussir dans l'économie numérique d'aujourd'hui.

Bibliographie

Ouvrages

- CLAUDE DEMEURE, Aide-mémoire commerciale 6ème édition, éd Dunod, p.30
- Denis PETTIGREW, Said ZOUTEN, William MENVIELLE, «le consommateur acteur clé en marketing», les éditions SMG collection marketing, France, 2002, p74
- FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, PS.
- G. SERRAF, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985, p 81.
- Idem
- JEAN CAELEN, le consommateur au cœur de l'innovation, CNRS éditions, paris 2004
- JOEL BREE, le comportement du consommateur 2 Edition, DUNOD, paris, 2004, 2009.p73.
- Mercator, 12éd, Dunod, 2017, Malakoff
- MR KADI All, essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile cas les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie DJEZZY-NEDIMA-MOBILIS, mémoire de magister, Inc. Juin2008, page 17
- NATHALIE Guichard, Régine VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Breal, février 1999, p8-9
- NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur éd, BEREAL, paris 02/1993, p.13
- OUALIDI (H), Op.cit. p 36
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, «Marketing Management», 11 ème édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15
- Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « le marketing management », 10ème édition, publi-union, paris, 2000, p 210
- PHYLIP KOTLER et BERNARD Dubois, op CIT, p. 220
- Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, 2020, Malakoff.
- Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 26-33
- Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 32

- Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 38
- Richard LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2 Edition, ECONOMICA PARIS, 2003, p78.
- RICHID.LADWEIN, « le comportement du consommateur et l'acheteur » édition ECONOMICA, paris
- RICHID.LADWEIN, « le comportement du consommateur et l'acheteur » édition ECONOMICA
- STEPHANE TRUPHEME Content Marketing Créer des contenus qui font vendre.
Page : 9. 04/04/2024
- Tapscott, D., &Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. Portfolio.
- WeLikeTravel – Nos réflexions pour 2021

Webographie

- [http : //www.ionos.fr](http://www.ionos.fr) «L'importance des micro-influencer dans le marketing des réseaux sociaux.[Archive] », Sur IONOS Digital guide
- <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>(consulté le 20 AVRIL 2024)
- <https://blog.digimind.com/>
- <https://blog.hubspot.fr/>
- <https://blog.hubspot.fr/>
- <https://blog.hubspot.fr/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramidemaslow#:~:text=Cr%C3%A9%C3%A9e%20par%20Abraham%20Maslow,et%20le%20besoin%20d'accomplissement.>
- <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/content-marketing>
- <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/content-marketing>
- <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/content-marketing>
- <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03562870/document>

- <https://elearning.univ-bejaia.dz/mod/resource/view.php?id=207435>
- <https://fr.scribd.com/document/649437769/L-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-lasociete-marocaine>
- <https://lepetitdigital.com/>
- <https://mailchimp.com/fr/resources/typesblogs/#:~:text=Lorsque%20les%20blogs%20sont%20apparus, fournis%20par%20l'auteur.%22>
- [https://markely.com/blog/Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – MarkeTly Blog\[archive\] » \(consulté le 20mai2024\)](https://markely.com/blog/Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – MarkeTly Blog[archive] » (consulté le 20mai2024))
- <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/vueen avril 2024>
- <https://slideplayer.fr/slide/11393964/>
- <https://worldcat.org/fr/title/1137175407>
- <https://www.360pillers.fr/comment-construire-une-strategie-de-marketing-digital/>
- <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-p1.htm>
- <https://www.comexplorer.com/blog/le-ebook-un-outil-essentiel-dans-votrestrat%C3%A9gie-de-content>
- <https://www.documents.com/file:///C:/Users/DELL/Documents/Essai%20d'analyse%20de%20comportement%20du%20consommateur%20visàvis%20des%20produits%20agroalimentaires.pdf>
- <https://www.eturisme.info/>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/podcast/>
- <https://www.medianet.tn/>
- <https://www.medianet.tn/>
- https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-duconsommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurance1.html
- <https://www.redacteur.com/blog/objectifs-content-marketing>
- <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital>
- [https://www.theatlantic.com/\(En-US\) Taylor Lorenz, «Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content\[archive\] », sur The Atlantic, 18 December 2018](https://www.theatlantic.com/(En-US) Taylor Lorenz, «Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content[archive] », sur The Atlantic, 18 December 2018)
- [https://www.thefashionlaw.com/From Fans to Nano Influencers, a Look at the Evolution of Influencer Marketing\[archive\] », sur The Fashion Law, 8 février 2019](https://www.thefashionlaw.com/From Fans to Nano Influencers, a Look at the Evolution of Influencer Marketing[archive] », sur The Fashion Law, 8 février 2019)
- https://www.veille.ma/IMG/pdf/le_guide_du_marketing_d_influence.pdf
- <https://www.wizishop.fr/ Le Guide du Marketing d'Influence>
- www.jobintree.com/dictionaries/defintion-motivation-95.html
- www://fr.slidchre.net

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en marketing hôtelier et touristique, nous nous intéressons au phénomène de l'influence sur Instagram .Nous réalisons cette étude dans le but de comprendre ce que vous aimez et ce que vous appréciez en prenant en compte votre ressenti et vos réflexions.

Axe1 : fiche signalétique

1. Vous êtes ☐
☐Une femme
☐Un homme
2. **Quel âge avez-vous ?**
☐ De 18 à 22 ans
☐ De 23 à 27 ans
☐ De 28 à 32 ans
☐ De 33 à 37 ans
☐ De 38 à 42 ans
☐ 43 ans et plus
3. **Quel est votre fonction ?**
☐Salarié
☐Entrepreneur / chef d'entreprise
☐Etudiant
☐Retraité

Axe2 : l'utilisation des réseaux sociaux

4. Utilisez –vous les réseaux sociaux ?
☐Oui
☐Non
5. Quelle est votre temps d'utilisation d'internet par jour (hors utilisation professionnelle, tout appareil confondu) ?
☐Jamais
☐Moins de 30min
☐Entre 30min et 1h
☐Entre 1h et 2h
☐Plus de 2h
6. Classez les réseaux sociaux mentionnés en fonction de votre utilisation : (1=Celui que vous utilisez le plus ; 2= celui que vous utilisez le moins)
☐Face book
☐Instagram
☐Twitter
☐TikTok
☐ You tube

7. A quelle fréquence vous connectez-vous sur Instagram ?

- ☐ Tous les jours
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par mois

Axe 3 : Mode de recherches sur les réseaux

8. Pour quelles raisons allez-vous sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Divertissements (vidéo musique jeux...)
- ☐ Documentation (livre, étude, recherche...)
- ☐ Information (journaux, produits, news...)
- ☐ Vente et achat

9. Quel genre de contenu recherchez- vous sur internet ?

- ☐ Fooding
- ☐ Gaming
- ☐ Fashion
- ☐ Lifestyle
- ☐ Automobile
- ☐ Beauté
- ☐ Musique /cinéma
- ☐ Voyage
- ☐ Sport
- ☐ Tech

10. Quels sont les types de comptes que vous suivez sur Instagram ?

- ☐ Des personnes de votre entourage
- ☐ Des influenceurs
- ☐ Des célébrités
- ☐ Des créateurs de contenu
- ☐ Des marques
- ☐ Des personnalités publiques
- ☐ Des entreprises

11. Quel est votre sentiment par rapport au contenu proposé par la publicité en lignes ?

- ☐ Très positif
- ☐ Positif
- ☐ Neutre
- ☐ Négatif
- ☐ Très négatif

Axe 4 : le contenu proposé par le légendaire

12. Connaissez –vous le restaurant le légendaire ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
13. Quel type de contenu vous intéresse le plus lors du suivi le légendaire sur les réseaux sociaux ? (cochez toutes les réponses pertinentes)
- ☐ Photos de plats et de boissons
 - ☐ Recettes et astuces culinaires
 - ☐ Promotions et offres spéciales
 - ☐ Avis et recommandations de clients
 - ☐ Événements spéciaux
14. Quel types de contenu vous vous pousse le plus à interagir sur les réseaux sociaux le légendaire ? (cochez toutes les réponses pertinentes)
- ☐ Vidéos de la restauration en direct
 - ☐ Stories éphémères avec du contenu exclusif
 - ☐ Réponses aux commentaires et interactions avec les clients
 - ☐ Collaboration avec des influenceurs ou des partenaires

Axe 5 : Degré d'influence du contenu proposé

15. Pensez-vous que le marketing d'influence sur les réseaux sociaux de le légendaire influence votre décision de fréquenter cet établissement en particulier ?
- ☐ Oui, souvent
 - ☐ Oui, parfois
 - ☐ Non, jamais
16. Avez –vous déjà été déçu(e) par une expérience dans cet établissement après avoir été influencé(e) par son marketing d'influence sur les réseaux sociaux ? ☐ Oui
- ☐ Non
17. Avez –vous déjà partagé votre expérience à le légendaire sur les réseaux sociaux ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
18. Êtes-vous plus susceptible de recommander le légendaire à vos amis ou à votre familles suit à sa présence active et attrayante sur les réseaux sociaux ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non

8. A quelle fréquence vous connectez-vous sur Instagram ?

- ☐ Tous les jours
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par mois

Axe 3 : Mode de recherches sur les réseaux

12. Pour quelles raisons allez-vous sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Divertissements (vidéo musique jeux...)
- ☐ Documentation (livre, étude, recherche...)
- ☐ Information (journaux, produits, news...)
- ☐ Vente et achat

13. Quel genre de contenu recherchez- vous sur internet ?

- ☐ Fooding
- ☐ Gaming
- ☐ Fashion
- ☐ Lifestyle
- ☐ Automobile
- ☐ Beauté
- ☐ Musique /cinéma
- ☐ Voyage
- ☐ Sport
- ☐ Tech

14. Quels sont les types de comptes que vous suivez sur Instagram ?

- ☐ Des personnes de votre entourage
- ☐ Des influenceurs
- ☐ Des célébrités
- ☐ Des créateurs de contenu
- ☐ Des marques
- ☐ Des personnalités publiques
- ☐ Des entreprises

15. Quel est votre sentiment par rapport au contenu proposé par la publicité en lignes ?

- ☐ Très positif
- ☐ Positif
- ☐ Neutre
- ☐ Négatif
- ☐ Très négatif

Axe 4 : le contenu proposé par le légendaire

15. Connaissez –vous le restaurant le légendaire ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
16. Quel type de contenu vous intéresse le plus lors du suivi le légendaire sur les réseaux sociaux ? (cochez toutes les réponses pertinentes)
- ☐ Photos de plats et de boissons
 - ☐ Recettes et astuces culinaires
 - ☐ Promotions et offres spéciales
 - ☐ Avis et recommandations de clients
 - ☐ Événements spéciaux
17. Quel types de contenu vous vous pousse le plus à interagir sur les réseaux sociaux le légendaire ? (cochez toutes les réponses pertinentes)
- ☐ Vidéos de la restauration en direct
 - ☐ Stories éphémères avec du contenu exclusif
 - ☐ Réponses aux commentaires et interactions avec les clients
 - ☐ Collaboration avec des influenceurs ou des partenaires

Axe 5 : Degré d'influence du contenu proposé

19. Pensez-vous que le marketing d'influence sur les réseaux sociaux de le légendaire influence votre décision de fréquenter cet établissement en particulier ?
- ☐ Oui, souvent
 - ☐ Oui, parfois
 - ☐ Non, jamais
20. Avez –vous déjà été déçu(e) par une expérience dans cet établissement après avoir été influencé(e) par son marketing d'influence sur les réseaux sociaux ? ☐ Oui
- ☐ Non
21. Avez –vous déjà partagé votre expérience à le légendaire sur les réseaux sociaux ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
22. Êtes-vous plus susceptible de recommander le légendaire à vos amis ou à votre familles suit à sa présence active et attrayante sur les réseaux sociaux ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre1 : Les rendements généraux sur le marketing d'influence

Introduction 04

Section 1 : Le marketing digital..... 05

1.1. Définition du digital..... 05

1.2. Définition du marketing digital 05

1.3. Les objectifs du marketing digital 06

1.3.1. Améliorer la notoriété de la marque 07

1.3.2. Générer des leads (prospects) 07

1.3.3. Accroître la fidélité des clients 07

1.3.4. Augmenter les ventes 07

1.3.5. Se différencier de la concurrence 08

1.3.6. Mesurer les résultats 08

1.4. Les stratégies de référencement 08

1.4.1. La stratégie du référencement naturel (SEO) 08

1.4.2. La stratégie du référencement payant (SEA)..... 09

1.4.3. La stratégie du référencement social (SMO) 09

1.5. Les avantages et les inconvénients du marketing digital 10

1.5.1. Les avantages du marketing digital 10

1.5.1.1. Accès à un marché à grande échelle 10

1.5.1.2. Disponibilité 24h/24 et 7j/7 10

1.5.1.3. Ciblage précis 10

1.5.1.4. Expérience personnalisée pour les clients 10

1.5.1.5. Interaction directe avec les clients..... 10

1.5.1.6. Mesure précise du retour sur investissement 10

1.5.1.7. Economies sur le budget marketing 11

1.5.2. Les inconvénients du marketing digital 11

1.5.2.3. Nécessité d'une expertise 11

1.5.2.4. Difficulté à mesurer le retour sur investissement (ROI) 11

1.5.2.5. Risque de fraude et d'abus 12

1.5.2.6. Impact sur l'environnement 12

1.5.2.7. Atteindre à la vie privée..... 12

Section2: Le marketing de contenu

2.1.1. Définition du contenu 13

2.1.2. Définition de marketing de contenu 13

2.2. Objectif de marketing de contenu 14

2.2.1. Augmenter la notoriété de la marque 14

2.2.2. Générer du trafic sur le site web..... 14

2.2.3. Générer des leads.....	14
2.2.4. Eduquer et informer le public.....	14
2.2.5. Fidéliser les clients	14
2.2.6. Augmenter les ventes.....	15
2.3. Les différents types de marketing de contenu	15
2.3.1. Blogs.....	15
2.3.2. Vidéo	16
2.3.3. Podcasts	16
2.3.4. Infographies	17
2.3.5. Ebooks	17
2.3.6. Publicité payante	17
2.4. Autre méthode de marketing de contenu	18
2.4.1. E-mail	18
2.4.2. Vidéo en direct	18
2.4.3. Questionnaires et jeux	18
2.4.4. Formations et webinaires.....	18
2.5. Les avantages et les inconvénients du marketing de contenu	19
2.5.1. Les avantages de marketing de contenu	19
2.5.1.1. Le marketing de contenu retient l'attention des lecteurs	19
2.5.1.2. Le marketing de contenu améliore l'image de marque	19
2.5.1.3. Le marketing de contenu génère des prospects	19
2.5.1.4. Le marketing de contenu accroît les ventes	19
2.5.1.5. Le marketing de contenu coûte moins cher que le marketing traditionnel	19
2.5.2. Les inconvénients de marketing de contenu	19
2.5.2.1. La sous-estimation	20
2.5.2.2. La précipitation	20
2.5.2.3. L'impatience	21
2.5.2.4. L'excès	21
2.5.2.5. L'autopromotion	21
Section 3 : Le marketing d'influence	22
3.1. Définition générale du marketing d'influence	22
3.1.1. Le marketing d'influence	22
3.1.2. Un influenceur	22
3.1.3. L'influence	22
3.2. Les types de marketing d'influence	22
3.2.1. Nano- influenceurs	23
3.2.2. Micro-influenceurs	23
3.2.3. Macro-influenceurs	23
3.2.4. Méga –influenceurs	23
3.3. Objectif de marketing d'influence	24
3.4. Les avantages et les inconvénients de marketing d'influence	25
3.4.1. Les avantages de marketing d'influence	25
3.4.1.1. Profiter de la notoriété d'un influenceur	25
3.4.1.2. Utiliser un canal direct pour entrer en contact avec les potentiels clients	25
3.4.1.3. Faire une campagne de publicité moins cher	25

3.4.2. Les inconvénient de marketing d'influence	26
Conclusion	27

Chapitre 2 :Le comportement du consommateur

Introduction	28
--------------------	----

Section 1 : Le comportement des consommateurs 29

1.1. Quelques définition	29
1.1.1. Définition du terme « consommateur »	29
1.1.2. Définition du comportement	30
1.1.3. Le comportement de consommateur	30
1.2. Les fondement du comportement du consommateur	31
1.2.1. La perception	31
1.2.2. La mémorisation	31
1.2.3. L'apprentissage	31
1.3. Les modèle du comportement des consommateurs	32
1.3.1. Le modèle béhavioriste	32
1.3.1.1. Définition du modèle béhavioriste de KOTLER(1965)	32
1.3.1.2. La conception béhavioriste de l'apprentissage	32
1.3.2. Modèle de comportement du consommateur selon NICOSIA (1966)	33
1.3.2.1. Traitement du message publicitaire	33
1.3.2.2. Evaluation du produit	33
1.3.2.3. Acte d'achat	33
1.3.2.4. Stockage et consommation du produit	33
1.3.3. Le modèle d'Engel, KOLLAT et BALACWELL (1968)	33
1.3.3.1. Reconnaissance de besoin	34
1.3.3.2. Recherche d'information	34
1.3.3.3. Evaluation des solutions possibles	34
1.3.3.4. La décision d'achat	34
1.3.3.5. Les résultats	34
1.3.4. Le modèle de HOWARD et SHETH (1969)	34
1.3.4.1. Les stimuli objectifs (significatifs)	34
1.3.4.2. Les stimuli symboliques	35
1.3.4.3. Les sociaux	35
1.3.4.4. Les stimuli sociaux	35
1.4. L'étude du comportement du consommateur	35
1.4.1. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur	36
1.4.1.1. L'approche économique	36
1.4.1.2. L'approche psychologique	36
1.4.1.3. L'approche sociologique	37
1.4.1.4. L'approche socio psychologique	37
1.4.1.5. L'approche anthropologique	37
1.5. Pourquoi étudier le comportement du consommateur	38

Section 2 : Les factures d'influence dans le comportement du consommateur	39
2.1. Les facteur psychologiques	39
2.1.1. Les besoin	39
2.1.2. La pyramide de MASLOW	40
2.1.2.1. Les besoins physiologique	41
2.1.2.2. Le besoin sécurité	41
2.1.2.3. Le besoin d'appartenance	41
2.1.2.4. Le besoin d'estime	41
2.1.2.5. Le besoin d'accomplissement.....	41
2.1.3. La motivation	42
2.1.4. La perception	42
2.1.5. L'apprentissage	42
2.2. Les facteurs personnels	42
2.2.1. L'âge du consommateur.	42
2.2.2. La profession et la position économique	43
2.2.3. Le revenu	43
2.2.4. Le niveau d'instruction	43
2.2.5. La personnalité	43
2.3. Les facture de l'environnement	43
2.3.1. La culture	43
2.3.2. La famille	44
2.3.3. Le groupe de référence	44
2.3.4. Le groupe d'appartenance	44
2.4. Les facteurs situationnelle	45
2.4.1. L'environnement physique	45
2.4.2. L'environnement social	45
2.4.3. La perspective temporelle	45
2.4.4. La définition des rôles	45
2.4.5. Les états antérieurs	46
2.5. Les facteurs liés à l'entreprise	46
2.5.1. Le prix	46
2.5.2. La qualité de service	46
2.5.3. La publicité	47

Section 3 : L'utilisation des réseaux par le consommateur mondiale

3.1. Définition de réseaux sociale	48
3.2. Définition de média sociale	48
3.3. Les déférents réseaux sociaux	49
3.3.1. Skype	49
3.3.2. Face book.....	49
3.3.3. Instagram	50
3.3.4. You Tube	51
3.3.5. Twitter	52
3.3.6. Linkd In	52
3.3.7. Pinterest	53
3.3.8. TikTok	54

3.4. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux	55
3.4.1. Les avantages des réseaux sociaux	55
3.4.1.1. Nouer des nouvelles relations	55
3.4.1.2. Partager des centres d'intérêt	55
3.4.1.3. Organiser des événements	55
3.4.1.4. Recruter au sein de son entreprise	55
3.4.1.5. Favoriser le débat.....	56
3.4.1.6. Accès accru à l'information	56
3.4.2. Les inconvénients des réseaux sociaux	56
3.4.2.1. L'intimidation.....	56
3.4.2.2. La pédophilie	56
3.4.2.3. Passer moins de temps de qualité avec ceux qu'on aime	56
3.4.2.4. L'information relayée trop rapidement	56
3.4.2.5. La cybercriminalité	57
3.4.2.6. Diminution de notre productivité	57
Conclusion	58

Chapitre 3 : l'étude du marketing d'influence du restaurant le légendaire à Azazga

Introduction	59
--------------------	----

Section 1 : Présentation du secteur de la restauration et du légendaire

1.4. Le concept général de la restauration	60
1.1.1. Définition de la restauration	60
1.1.2. Les procédures de l'ouverture de restaurant	61
1.1.2.1. Choisir le statut juridique de votre entreprise	61
1.1.2.2. Immatriculation au registre du commerce (RC)	61
1.1.2.3. Obtention d'une licence de restaurant	61
1.1.2.4. Agrément sanitaire	61
1.1.2.5. Déclaration d'activité auprès de la CNAS	61
1.1.2.6. Autre démarche	62
1.1.2.7. Respect des normes et réglementation	62
1.1.2.8. Aide et accompagnement	62
1.5. Présentation de la restauration légendaire	62
1.6. Organigramme de la direction de la légendaire	63
1.3.1. Directeur général	64
1.3.2. Chef exécutif	64
1.3.2.1. Sous-chefs	64
1.3.2.2. Cuisiniers	64
1.3.2.3. Aide-cuisiniers	64
1.3.3. Directeur de salle	64
1.3.3.1. Adjoints au directeur	64
1.3.3.2. Serveurs	64
1.3.4. Directeur des boissons	65
1.3.4.1. Barmans	65
1.3.4.2. Baristas	65

1.3.5. Contrôleur financier	65
1.3.5.1. Comptabilité	65
1.3.5.2. Comptes payables recevables	65
1.3.5.3. Paie	65
1.3.6. Directeur marketing	65
1.3.6.1. Spécialiste des réseaux sociaux	66
1.3.6.2. Graphiste	66
1.3.6.3. Directeur de ressources humaines	66
1.3.6.4. Spécialiste du recrutement	66
Section 2: La méthodologie de l'enquête	67
2.3. La méthode d'analyse des données	67
2.4. La structure du questionnaire et le déroulement de l'enquête	67
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	68
3.2. La méthode d'analyse des résultats par questionnaire	68
3.1.1. Traitement et analyse des données	68
3.1.1.1. Axe 01 : Fiche signalétique	68
3.1.1.2. Axe 02 : L'utilisation des réseaux sociaux	71
3.1.1.3. Axe 03 : Mode de recherche sur les réseaux	75
3.1.1.4. Axe 04 : Le contenu proposé par le légendaire	79
3.1.1.5. Axe 05 : Degré d'influence du contenu proposé	82
Conclusion générale	86

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Avec la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la vie quotidienne de nos jeunes d'aujourd'hui, de plus en plus de marques algériennes font appel à certains créateurs de contenus nommés influenceurs afin de promouvoir ou de faire connaître ses produits en ligne. Cependant, certaines opérations d'influence observées en Algérie poussent les responsables et les spécialistes en marketing à douter de l'efficacité de la stratégie de choix et de sélection d'un bon influenceur pour sa campagne notamment dans le secteur du tourisme. Afin de mieux comprendre l'importance du choix et l'identification des influenceurs dans sa campagne de communication digitale, nous avons effectué une étude sur le rôle de marketing d'influence dans le comportement de consommateur. Notre étude s'est déroulée en 2024 où nous avons lancé une recherche quantitative basée sur un outil qui est le questionnaire en direct et l'analyse en composante principale afin de mieux comprendre ce nouveau phénomène de communication.

Mots clés : Réseaux sociaux, Influenceur, Marketing d'influence, Communication digitale, Marques.

Abstract

With the place occupied by social networks in the daily lives of our young people today, more and more Algerian brands are calling on certain content creators called influencers in order to promote or make their products known in line. However, certain influence operations observed in Algeria push managers and marketing specialists to doubt the effectiveness of the strategy of choice and selection of a good influencer for their partner. In order to better understand the importance of the choice and identification of influencers in one's digital communication campaign, we carried out a study on the role of influencer marketing in consumer behavior. Our study took place in 2024 where we launched quantitative research based on a tool called the live questionnaire and principal component analysis in order to better understand this new communication phenomenon.

Keywords : Social media, influencer, Instagram, Digital communication, Brands.