

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Université Abderrahmane Mira de Bejaia  
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE  
EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER  
Filière : Sciences de gestion  
Spécialité : Management

---

# Contribution du marketing d'influence à l'image de marque : cas de la SPA COGB Labelle de Béjaïa

---

*Auteurs :*

LOUNSI Rosa  
SAHLI Lisa

*Encadrant :*

KHERBACHI Sonia

*Membres de jury :*

*Président :* HADDADEN Mehdi

*Examinatrice :* REDJDAL.R

Date de soutenance : 23 juin 2024

# Remerciements

En préambule à ce travail,

Nous tenons à remercier tout d'abord Allah le Tout-Puissant de nous avoir aidées et donné patience et courage durant ces longues et dures années d'études.

Nous exprimons également notre gratitude à **Mme Kherbachi Sonia** pour avoir accepté de nous encadrer, pour son aide et ses précieux conseils tout au long de cette période, ainsi que pour sa grande contribution à ce travail.

Bien que les mots puissent sembler modestes, notre gratitude envers tout le personnel de la société LaBelle pour leur accueil chaleureux, leur soutien constant et leurs enseignements précieux va bien au-delà de ce que nous pouvons exprimer. Merci infiniment pour cette expérience inestimable.

Au terme de ce présent travail, nous tenons à exprimer nos sincères remerciements et notre profonde gratitude à toutes les personnes dont l'intervention, de près ou de loin, a favorisé son aboutissement.

Nous remercions également les membres du jury pour leur bienveillance en évaluant notre travail.

# *Dédicaces*

À ma grand-mère dont les enseignements et les conseils continuent de me guider où que  
j'aie indépendamment de sa présence physique,

À mes chers parents pour leur amour inconditionnel,

À mes frères et soeurs pour leur soutien constant,

À ma binôme pour notre collaboration harmonieuse,

Je vous remercie tous du fond du cœur.

*Lisa*

# *Dédicaces*

Je dédie ce travail :

À mes parents pour m'avoir donné l'envie d'apprendre et de vouloir toujours aller plus loin, pour m'avoir encouragée et soutenue tout au long de ma vie, pour toute leur affection, leur patience et leur amour.

À mes chères sœurs que j'aime énormément.

À mon grand-père, à qui je souhaite une excellente santé.

À mes amis pour leur présence et leurs encouragements.

À ma binôme pour sa compréhension et sa sympathie.

*Rosa*

# Table des matières

Liste des figures	vii
Liste des tableaux	viii
Liste des acronymes	ix
Introduction générale	1
<b>I Revue de la littérature et cadre conceptuel</b>	<b>4</b>
I.1 Introduction . . . . .	5
I.2 Marketing d'influence . . . . .	5
I.2.1 Définition du marketing d'influence . . . . .	5
I.2.2 Définition de l'influence . . . . .	5
I.2.3 Définition d'un influenceur . . . . .	7
I.2.4 Types d'influenceurs . . . . .	8
I.2.5 Rôle des influenceurs . . . . .	8
I.2.6 Comparaison avec les marketing traditionnel . . . . .	11
I.2.7 Suivi des activités du marketing d'influence . . . . .	12
I.2.8 Mesure du succès du marketing d'influence . . . . .	13
I.2.9 Avantages et inconvénients du marketing d'influence . . . . .	14
I.3 Image de marque . . . . .	15
I.3.1 Définition de l'image de marque . . . . .	15
I.3.2 Principales typologies de l'image de marque . . . . .	17
I.3.3 Rôle de l'image de marque . . . . .	19
I.3.4 Influence de l'image de marque . . . . .	20
I.3.5 Facteurs clés de l'image de marque . . . . .	21
I.4 Conclusion . . . . .	22
<b>II Cadre méthodologique, résultats et discussion</b>	<b>24</b>
II.1 Introduction . . . . .	25

II.2	Cadre méthodologique . . . . .	25
II.3	Cas pratique . . . . .	26
II.3.1	Présentation de l'organisme d'accueil CO.G.B LABELLE . . . . .	26
II.3.2	Présentation du questionnaire et interprétation des résultats . . . . .	33
II.4	Conclusion . . . . .	48
	<b>Conclusion générale et perspectives</b>	<b>51</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>54</b>
	<b>Annexes</b>	<b>58</b>

# Liste des figures

I.1	Types d'associations de l'image de marque selon KELLER . . . . .	17
I.2	Types d'associations à la marque selon AAKER . . . . .	18
I.3	Typologie de l'image de marque selon KORCHIA . . . . .	19
II.1	Organigramme CO.G.B LaBelle . . . . .	30
II.2	Influenceurs en collaboration avec la marque LaBelle . . . . .	32
II.3	Répartition de l'échantillon selon le sexe . . . . .	33
II.4	Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge . . . . .	34
II.5	Profession des répondants . . . . .	34
II.6	Utilisation des réseaux sociaux . . . . .	35
II.7	Présence sur les réseaux sociaux . . . . .	35
II.8	Fréquence de suivi des influenceurs . . . . .	36
II.9	Fréquence de consultation de leur contenus quotidiennement . . . . .	36
II.10	Exposition aux publications des influenceurs . . . . .	37
II.11	L'image de marque comme critère de sélection . . . . .	37
II.12	Susceptibilité d'achat recommandé par un influenceur . . . . .	38
II.13	Connaissance de la marque LaBelle . . . . .	38
II.14	Découverte de la marque LaBelle . . . . .	39
II.15	Principale source d'information concernant les produits/services de LaBelle	39
II.16	Influence des influenceurs sur l'achat de produits LaBelle . . . . .	40
II.17	Influence des recommandations sur la perception de LaBelle . . . . .	40
II.18	Suivi de LaBelle sur les réseaux sociaux . . . . .	41
II.19	Influence de la présence en ligne de LaBelle sur l'achat . . . . .	41
II.20	Évaluation de la communication globale de LaBelle . . . . .	42
II.21	Recommandations pour améliorer l'image de marque . . . . .	42

# Liste des tableaux

I.1	Types d'influenceurs selon FOUAD et BENNANI . . . . .	9
I.2	Types d'influenceurs selon OUAHI et MELGHAGH . . . . .	10
I.3	Types d'influenceurs selon MARRONE et GALLIC . . . . .	11
I.4	Méthodes de suivi des activités du marketing d'influence . . . . .	13
II.1	Croisement entre la Q9 et Q15 . . . . .	45
II.2	Tests du Khi-deux du croisement entre la Q9 et Q15 . . . . .	46
II.3	Croisement entre la Q7 et Q13 . . . . .	46
II.4	Tests du Khi-deux du croisement entre la Q7 et Q13 . . . . .	47
II.5	Croisement entre la Q7 et Q17 . . . . .	47
II.6	Tests du Khi-deux du croisement entre la Q7 et Q13 . . . . .	47



# Liste des acronymes

<b>CDH</b>	<b>C</b> onditionnement <b>D</b> es <b>H</b> uiles
<b>CO.G.B</b>	<b>C</b> Orps <b>G</b> ras de <b>B</b> éjaïa
<b>CR</b>	<b>C</b> onversion <b>R</b> ate
<b>ENCG</b>	<b>E</b> ntreprise <b>N</b> ationale des <b>C</b> orps <b>G</b> ras
<b>GRH</b>	<b>G</b> estion des <b>R</b> essources <b>H</b> umaines
<b>ISO</b>	<b>I</b> nternational du <b>S</b> tandard <b>O</b> rganisation
<b>PME</b>	<b>P</b> etite et <b>M</b> oyenne <b>E</b> ntreprise
<b>QIPPS</b>	<b>Q</b> ualité, <b>I</b> nnovation <b>P</b> ermanente, <b>P</b> roximité, <b>P</b> laisir et <b>S</b> incérité
<b>RME</b>	<b>R</b> esponsable du <b>M</b> anagement de l' <b>E</b> nvironnement
<b>RMQ</b>	<b>R</b> esponsable du <b>M</b> anagement de la <b>Q</b> ualité
<b>ROI</b>	<b>R</b> etour <b>S</b> ur <b>I</b> nvestissement
<b>SIAN</b>	<b>S</b> ociété <b>I</b> ndustrielle de l' <b>A</b> frique du <b>N</b> ord
<b>SOGEDIA</b>	<b>S</b> Ociété de <b>G</b> Estion et de <b>D</b> éveloppement des <b>I</b> ndustries <b>A</b> limentaires
<b>SPA</b>	<b>S</b> ociété <b>P</b> ar <b>A</b> ction
<b>URL</b>	<b>U</b> niform <b>R</b> esource <b>L</b> ocator



# Introduction générale

**D**ans le domaine du marketing, notre quête constante est de nous rapprocher toujours plus de nos clients en utilisant des stratégies innovantes et en adoptant les dernières technologies. Cette démarche nous permet de comprendre et d'anticiper leurs besoins, tout en établissant des relations personnalisées et solides. Dans ce contexte dynamique, une tendance majeure émerge : le marketing d'influence [1].

Selon une étude récente, près de 80% des entreprises dans le monde intègrent désormais le marketing d'influence dans leurs stratégies de communication, témoignant de son importance croissante dans le paysage marketing contemporain. Des marques mondialement connues, telles qu'*Adidas* dans le domaine du *sportswear* et de la mode, adoptent le marketing d'influence comme stratégie phare pour promouvoir leurs produits, collaborant avec des célébrités, des influenceurs, et des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (*HubSpot Blog : The Social Shepherd*).

En Algérie, une tendance similaire se dessine avec la montée en puissance des influenceurs locaux, transformant les plateformes sociales en espaces privilégiés pour l'interaction directe avec les marques. Progressivement, les entreprises reconnaissent l'importance d'une présence digitale, bien que la manière de l'aborder reste souvent floue, comme en témoigne la prolifération de nombreuses pages de marques sur le web sans susciter un intérêt particulier chez les consommateurs.

Actuellement, le marketing d'influence connaît un essor spectaculaire, injectant une nouvelle énergie dans le paysage marketing et les relations publiques des entreprises. Les professionnels du marketing se tournent vers cette approche, reconnaissant que la publicité traditionnelle ne capte plus l'intérêt des consommateurs. Ces derniers ayant évolué, les persuader représente désormais un défi majeur, plongeant ainsi le domaine du marketing dans une phase de profonde transformation. En quelques années seulement, le marketing d'influence est devenu un outil incontournable pour diffuser des informations en s'appuyant sur des personnalités influentes. L'avènement de ce phénomène a révolutionné la façon de promouvoir l'image et la notoriété d'une marque, reléguant ainsi les autres moyens de communication traditionnels au second plan [2].

C'est dans ce contexte en constante évolution que nous avons choisi d'explorer, dans le cadre de ce mémoire, le thème de la contribution du marketing d'influence à l'image de marque. Ce sujet, d'une actualité brûlante, revêt une importance capitale pour l'avenir des entreprises et sa pertinence ne cesse de croître. Notre étude de cas, axée sur la marque LaBelle en Algérie, offre un éclairage concret sur les défis et les opportunités liés à l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication des entreprises.

LaBelle, une marque connue, appréciée et consommée à l'échelle mondiale, y compris en Algérie, a conquis cette position grâce à plusieurs stratégies, dont le marketing d'influence. Dans cette optique, notre étude se focalise sur l'exploration de cette stratégie, spécifiquement en partenariat avec des influenceurs algériens très actifs sur les réseaux sociaux. Notre objectif est de comprendre les résultats de ces collaborations sur l'image de la marque. A partir de cette perspective, nous avons formulé notre problématique d'étude comme suit : Quelle est la contribution du marketing d'influence à l'image de la marque LaBelle ? Cette question guidera notre analyse approfondie des effets et des implications de cette stratégie sur la perception et réputation de la marque.

Étant donné que le marché agro-alimentaire en Algérie est confronté à une concurrence féroce entre les produits locaux et les produits importés, notre étude vise à explorer la contribution du marketing d'influence à l'image de marque, afin de mieux comprendre les dynamiques du marché.

L'article scientifique, portant le nom de "l'impact des applications mises en œuvre par les entreprises, via les médias sociaux, sur la perception de leur image de marque par le consommateur" soulève plusieurs questions en nous incitant à approfondir nos connaissances dans ce domaine [3].

Notre récente expérience professionnelle en tant que *freelancers* dans le marketing digital et des publicités META a renforcé notre curiosité et notre intérêt pour ce sujet. C'est d'ailleurs ce qui nous a motivées à choisir ce thème pour notre projet de fin d'étude. En nous engageant dans cette étude, nous cherchons à apporter des éclaircissements sur les stratégies de marketing d'influence et leur influence sur la perception des consommateurs vis-à-vis des marques, tout en explorant les opportunités et défis qu'elles présentent.

En lien avec ce qui a été décrit précédemment, nous nous interrogeons sur la mesure dans laquelle le marketing d'influence digital contribue à l'image de la marque LaBelle. Notre objectif principal est d'établir un lien entre le marketing d'influence et l'image de marque, tout en examinant la contribution de la première sur la deuxième. La question centrale de notre étude nous permet de formuler l'hypothèse Hyp0 d'étude à vérifier.

- Hyp0 : le marketing d'influence permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise.

En choisissant ce thème, nous nous basons sur des motivations à la fois managériales et théoriques, ainsi que sur nos expériences professionnelles qui convergent vers ce domaine spécifique.

- Intérêt théorique : en Algérie, les études portant sur le marketing d'influence et l'image de marque sont rares. Par conséquent, nous sommes motivées à apporter une contribution significative en ajoutant de la valeur à ce domaine peu exploré.
- Intérêt Managérial : les responsables du département marketing de LaBelle ont estimé que notre thème serait bénéfique pour évaluer leur dernière stratégie de marketing d'influence et les aider à évoluer de leur approche traditionnelle du marketing vers une vision axée sur l'influence.

Pour répondre à notre problématique d'étude et afin de faciliter la lecture de notre rapport, nous l'avons structuré en deux chapitres complémentaires.

- Le **Chapitre I** présente une revue de la littérature englobant à la fois le cadre conceptuel du marketing d'influence et de l'image de marque.
- Dans le **Chapitre II**, nous présentons le cadre méthodologique ainsi que l'organisme où a été effectué notre stage. Nous y exposons également les résultats obtenus et les discussions.

## Chapitre I

# REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

## **I.1 Introduction**

Dans ce chapitre, nous abordons la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel de notre sujet d'étude. Nous examinons les composantes de notre thème en nous appuyant sur les travaux antérieurs des chercheurs portant sur les termes marketing d'influence et image de marque. De plus, nous fournissons les bases théoriques des concepts qui sous-tendent notre étude actuelle.

## **I.2 Marketing d'influence**

Il est primordial de définir le marketing d'influence. Dans cette section, nous nous familiarisons avec les termes liés à ce domaine, tels que l'influence et les influenceurs. Nous passons ensuite à une comparaison entre le marketing d'influence et le marketing traditionnel. Nous concluons le chapitre par une présentation de ses avantages et de ses inconvénients.

### **I.2.1 Définition du marketing d'influence**

Le marketing d'influence, tel que défini dans le cadre de cette étude, se réfère à une stratégie de marketing moderne qui implique la collaboration entre une marque et des individus influents sur les plateformes des médias sociaux. Cette collaboration vise à promouvoir les produits ou services de la marque en tirant parti de la crédibilité et de l'audience des influenceurs.

Il est essentiel de souligner que pour bien appréhender le marketing d'influence, il convient d'abord de comprendre la notion d'influence. Cela renvoie à la capacité d'une personne ou d'une entité à exercer un effet significatif sur les attitudes, les opinions ou les comportements d'autrui. Ainsi, dans ce contexte, il est important de reconnaître le pouvoir des influenceurs à façonner les perceptions et les décisions des consommateurs.

### **I.2.2 Définition de l'influence**

Selon BENAMAR et MARGOM dans leur étude intitulée "État des lieux du marketing d'influence au Maroc", l'influence revêt une importance cruciale à chaque étape d'achat [2]. Les consommateurs peuvent ainsi prendre des décisions plus éclairées et empreintes de confiance lorsqu'ils prennent en considération les conseils et l'expérience d'autres individus ayant précédemment effectué ces choix.

D'après Philip SHELDRAKE, dans son livre "*The business of influence*" souligne que l'influence se manifeste lorsque nous adoptons une pensée ou un comportement que nous

n'aurions pas eus autrement [4]. Sam FIORELLA, auteur de l'ouvrage "*Influencer marketing*", rejoint cette vision en énonçant que le business d'influence évolue sous nos yeux, il n'est plus défini par des plateformes de notation, mais à la capacité à pouvoir influencer sur les convictions et les actions de l'audience cible [5].

Ces deux perspectives mettent en lumière l'impact significatif de l'influence sur le comportement des consommateurs. BROWN et HAYES [6] définissent l'influence comme le pouvoir d'affecter une personne, une chose ou le déroulement des événements, rejoignant ainsi les idées de FIORELLA [5] et SHELDRAKE [4] selon lesquelles l'influence se traduit par la capacité de modifier le cours des choses.

D'après les auteurs précédemment mentionnés, l'influence exerce un pouvoir considérable dans le processus de décision de chaque individu, capable de modifier radicalement sa perception ou ses actions. FOUAD et BENNANI définissent également le terme influencer dans un sens large, en tant que pouvoir d'affecter quelqu'un, quelque chose ou le déroulement d'un événement [7].

Après avoir abordé la définition de l'influence, dans le cadre d'une revue de l'état de l'art, explorons les perspectives d'autres chercheurs sur le concept du marketing d'influence.

Selon Safiani OUDRHIRI et EL HASSOUNI [8], il peut être conceptualisé comme la stratégie consistant à mobiliser des influenceurs des réseaux sociaux afin de promouvoir les produits et/ou services d'une entreprise auprès des consommateurs potentiels, moyennant une collaboration rémunérée. Cette démarche englobe l'identification et l'exploitation de leaders d'opinion capables d'influencer les décisions d'achats des clients potentiels. En substance, le marketing d'influence se révèle être une tactique marketing exploitant le pouvoir d'influence d'un leader d'opinion en ligne pour propulser une marque, un produit ou un service.

Dans leur étude intitulée "Le marketing d'influence au service du commerce social : Cas du Maroc", FOUAD et BENNANI [1] se rallient à la définition de Daniel CARTER via BENAMAR et MARGOM [2] et exposent que le marketing d'influence vise à promouvoir les produits et à accroître la notoriété de la marque grâce à l'intervention des influenceurs.

Par ailleurs, selon BENMAKHLouF [9], l'avènement du marketing digital s'accompagne de nouvelles normes en matière de communication, de promotion et de relation client. Avec l'essor des blogs et des médias sociaux, le marketing d'influence se positionne comme la nouvelle coqueluche, aussi bien pour les grandes entreprises que pour les PME. Il s'agit d'une stratégie émergente de marketing digital, reposant sur des figures d'influence rassemblant des communautés ou des fans. Ces figures d'influence sont hautement prisées par les entreprises et les professionnels du marketing afin de véhiculer des messages



promotionnels et de communication auprès de segments cibles.

En outre, contrairement à une idée répandue, le marketing d'influence ne se limite pas à des actions ponctuelles engagées par les entreprises dans le cadre de campagnes éphémères, mais constitue plutôt une stratégie d'influence reposant sur les fondements du marketing et du marketing digital. Afin de tirer pleinement parti des avantages liés à la visibilité et à la proximité avec leur public cible, les entreprises doivent élaborer une stratégie d'influence impliquant à la sélection judicieuse des influenceurs, le choix de la forme de la campagne et les canaux de diffusion. Ces campagnes d'influence exerceront un impact substantiel sur l'image de l'entreprise et sa perception par son entourage. Il est manifeste que la question de l'image de marque, de la crédibilité et de la réputation de l'entreprise, notamment en ligne, sera directement influencée.

Le marketing d'influence est défini par HAJI et BOUZIANE [10], de la définition connue du terme "marketing", comme étant un terme d'origine américaine venant du mot "market", c'est-à-dire "marché", lieu de rencontre de l'offre et de la demande [11,12], et le terme "influence" est considéré comme un changement d'opinion ou de comportement : "The ability to cause or contribute to a change in opinion or behavior" explique Philip SHELDRAKE [4] dans son guide en ligne. Ce qui nous amène à la définition présentée par Daniel Carter via [2] : "Le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs". Cette définition englobante intègre les diverses composantes du terme telles que le marketing, l'influence et le marketing d'influence, en mettant également en lumière l'importance des influenceurs dans cette dynamique, qui est, pour rappel, un terme très important dans notre étude.

### **1.2.3 Définition d'un influenceur**

Définir un influenceur dans le contexte contemporain implique de reconnaître son émergence dans les années 90, initialement sous le terme de "blogueur d'influence", puis plus simplement "influenceur", pour désigner les individus dont la visibilité sur les réseaux sociaux leur confère le pouvoir de diffuser des opinions (VINCENT, 2018). Safiani OUDRHIRI et EL HASSOUNI [8] complètent cette définition en identifiant l'influenceur comme un leader d'opinion moderne, capable d'influencer les choix d'autrui grâce à son réseau virtuel développé. Cette conception rejoint celle du leader d'opinion défini dans la théorie de la diffusion des innovations, où cet individu, par ses attributs personnels, son expertise et sa fiabilité, exerce un impact sur les attitudes et les décisions d'achat de son public [13], principalement via les réseaux sociaux.

L'influenceur, terme associé à une capacité de persuasion et d'action sur autrui, englobe les notions de prescripteur et de leader d'opinion. L'avènement des médias sociaux

a transformé les critères traditionnels définissant un influenceur, autrefois réservés aux personnalités politiques, aux célébrités ou aux journalistes dont l'influence était médiatisée à travers les canaux traditionnels. Aujourd'hui, ces personnalités transposent leur influence en ligne, capitalisant sur leur notoriété préexistante pour cultiver une communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux. Parallèlement, des internautes ont émergé en tant qu'influenceurs grâce à leur activité en ligne ou à des phénomènes de buzz, devenant ainsi les "*digital influenceurs*".

La perception de l'influenceur par le consommateur varie selon plusieurs critères, selon OUAHI et MELGHAGH [14]. Pour certains, un influenceur est simplement une personne avec un nombre important de *followers*, tandis que pour d'autres, il s'agit de quelqu'un avec lequel les marques interagissent pour promouvoir leurs produits ou services, ou encore quelqu'un partageant des informations sur les produits qu'il apprécie ou étant considéré comme un expert dans son domaine. Les influenceurs réussissent à engager leur communauté en raison de leur expertise de la qualité de leur contenu [15]. L'engagement de leur audience repose sur un modèle d'autorité, où une audience plus large, un contenu pertinent et des recommandations de qualité renforcent l'attractivité et la notoriété de l'influenceur, tout en augmentant son pouvoir d'influence, notamment auprès des marques [15].

#### **I.2.4 Types d'influenceurs**

Pour commencer, selon l'analyse de FOUAD et BENNANI [1], les influenceurs sont classés en quatre catégories distinctes, représentées sur la Table I.1. Ce modèle de classification offre une compréhension approfondie des différentes typologies d'influenceurs, mettant en lumière leurs caractéristiques et rôles spécifiques dans le paysage du marketing d'influence.

Mais selon l'article d'OUAHI et MELGHAGH [14], les influenceurs sont répartis en trois niveaux, comme il est illustré dans la Table I.2.

Cependant, Selon (MARRONE GALLIC, 2018) dans leur livre "Le Grand Livre du Marketing Digital", il existe différents types d'influenceurs qui se distinguent par la taille de leur communauté, leur degré d'influence et leur spécialité (Table I.3).

#### **I.2.5 Rôle des influenceurs**

Le rôle des influenceurs dans le paysage numérique contemporain est fondamental, comme l'ont souligné OUAHI et MELGHAGH [14], en agissant comme des indicateurs de tendances, ces acteurs permettent aux entreprises d'anticiper les évolutions des attentes des consommateurs, facilitant ainsi l'ajustement des stratégies commerciales en conséquence. De plus, les influenceurs jouent un rôle essentiel dans la gestion de la relation

**Table I.1** — Types d'influenceurs selon FOUAD et BENNANI [1]

Types d'influenceurs	Définitions et présentations
Mégas-influenceurs et célébrités (500K -> ; + 1M)	sont très sollicités par les marques et jouissent d'une notoriété considérable sur les réseaux sociaux. Leur capacité à influencer découle de plusieurs facteurs, notamment de leur large base de followers, de leur crédibilité établie grâce à leur expertise dans le domaine du produit promu, et de leur fiabilité qui repose sur leur honnêteté. De plus, la théorie de l'appariement ( <i>match-up hypothesis</i> ) souligne l'importance de la congruence entre le modèle (l'influenceur) et le produit, renforçant ainsi l'impact de leur recommandation sur le public cible (MORAS et AL, 2019).
Macros-influenceurs (20K ; 500K)	sont des personnalités populaires sur les réseaux sociaux. Ils sont souvent sollicités par les marques pour participer à des campagnes de lancement de produits en raison de leur capacité à susciter un grand intérêt parmi leur public et de leur engagement passionné sur les plateformes sociales
Micro-Influenceurs (5K> ; 20K)	possèdent une communauté plus restreinte mais bénéficient d'un taux d'engagement élevé. Leur contenu est souvent perçu comme authentique, ce qui les rend attrayants pour de nombreuses marques en quête d'authenticité et d'interaction plus directe avec leur public cible.
Nano-influenceurs ou advisers (Moins de 5K)	sont des utilisateurs ordinaires qui partagent spontanément leurs expériences avec des produits ou services sur les réseaux sociaux, notamment dans les groupes Facebook. Bien que leur audience soit petite, leur avis peut être perçu comme influent et crédible, surtout lorsqu'il est corroboré par les témoignages d'autres conseillers.

client et de la réputation des marques. En incarnant leur communauté, ils consolident la fidélité des consommateurs envers une marque, ce qui permet aux entreprises de rationaliser leurs efforts dans le développement et l'amélioration de leurs stratégies client.

Les moments de lancement de produits représentent des périodes stratégiques où le rôle des influenceurs est particulièrement décisif, comme l'ont observé OUAHI et MELGHAGH [14]. Ces derniers ont le pouvoir d'accroître la visibilité d'un produit et d'influencer les perceptions des consommateurs à son égard. Contrairement à une époque antérieure où les marques détenaient un contrôle absolu sur leur image, les influenceurs exercent désormais une influence significative sur la manière dont une marque est perçue par son public cible.

Les *hashtags* constituent un élément important de l'écosystème des influenceurs et des

**Table I.2** — Types d'influenceurs selon OUAHI et MELGHAGH [14]

Types	Définitions et présentations	Exemples
Niveau 1 : Macro ou Célébrité	ces figures, établies depuis longtemps hors ligne. Leur audience est généralement vaste et engagée. Ils ont une portée significative, comptant entre 100 000 et 1 million de <i>followers</i> , ce qui accroît considérablement la visibilité des marques. Leur notoriété ne découle pas uniquement de leur apparence physique, mais souvent de leur expertise démontrée par le biais de blogs ou de chaînes YouTube. Certains ont réussi à atteindre ce niveau grâce à des concepts innovants, se distinguant ainsi de la concurrence.	journalistes de premier plan, personnalités politiques influentes, célébrités établies.
Niveau 2 : <i>Magic Middle</i>	considérés comme des leaders de communautés en ligne, comprennent des experts de l'industrie et des sujets spécifiques. Ils peuvent avoir une influence significative dans des domaines précis, surpassant parfois certains médias ou macro-influenceurs. Malgré des audiences plus restreintes, ils créent un contenu expert et suscitent un fort taux d'engagement. Les marques tirent avantage de leur authenticité et de leur coût abordable, en particulier dans le cas des nano-influenceurs, pour améliorer leur image et stimuler leurs ventes.	experts de niche, créateurs de contenu spécialisés, nano-influenceurs.
Niveau 3 : Micro- Influenceurs	les micro-influenceurs bénéficient d'une visibilité plus élevée que d'autres types d'influenceurs et possèdent une connaissance approfondie des plateformes telles qu'Instagram. Leur capacité à produire un contenu de qualité mettant en valeur les marques et engageant leur communauté constitue leur atout majeur. Ils génèrent un engagement supérieur de 60% par rapport aux macro-influenceurs et célébrités, offrant ainsi une portée limitée mais hautement engagée.	blogueurs spécialisés, experts locaux sur Instagram, membres actifs de communautés en ligne.

marques, conformément à l'observation d'OUAHI et MELGHAGH [14]. Ces symboles facilitent l'interaction des utilisateurs des réseaux sociaux autour de thématiques spécifiques et permettent la découverte de contenus pertinents. Les marques et les influenceurs les

**Table I.3** — Types d'influenceurs selon MARRONE et GALLIC [15]

<b>Types d'influenceurs</b>	<b>Définitions et présentations</b>	<b>Exemples</b>
Stars	ce sont des personnalités publiques largement reconnues et admirées, telles que des célébrités du sport, de la musique ou des médias. Leur contenu génère souvent un grand nombre de <i>likes</i> , partages et commentaires.	Cristiano Ronaldo, Rihanna, Cyprien
Influenceurs spécialisés	ils sont des experts dans un domaine spécifique et partagent régulièrement des contenus liés à leur spécialité, tels que les voyages, le sport ou la cuisine. Leur audience les suit pour leurs conseils et leur expertise.	Travelmehappy (voyage), Anne&Dudandid (sport et santé), Papilles et Pupilles (cuisine)
Micro-influenceurs	ces individus ont des communautés plus petites mais très engagées. Ils traitent souvent de sujets de niche et interagissent fréquemment avec leur audience. Leur proximité avec leur communauté les rend précieux pour les marques.	Influenceurs de niche

utilisent pour stimuler l'engagement autour de leurs produits et services, dans l'espoir d'augmenter les interactions avec leur audience.

Établir des relations durables avec les influenceurs est un aspect fondamental pour les marques désireuses de tirer parti de leur pouvoir d'influence, comme l'ont souligné OUAHI et MELGHAGH [14]. Ces relations doivent être basées sur la confiance mutuelle, des interactions authentiques et des collaborations fructueuses. Il est cependant important de reconnaître que les influenceurs peuvent revendiquer un nombre impressionnant d'abonnés, parfois dans les millions, soulignant ainsi l'ampleur de leur influence potentielle sur les réseaux sociaux.

### **I.2.6 Comparaison avec les marketing traditionnel**

L'émergence du marketing d'influence est en partie attribuable au pouvoir croissant des consommateurs dans les décisions stratégiques des grandes marques [16]. Avant l'avènement d'internet, les informations disponibles sur une marque étaient principalement contrôlées et diffusées par celle-ci. Toutefois, l'accessibilité accrue à l'information sur internet a rendu les consommateurs plus autonomes, ce qui a incité les marques à reconsidérer leurs pratiques de communication, notamment sur les nouveaux canaux en ligne et les réseaux sociaux. Il est désormais impératif pour les marques de répondre aux interrogations et préoccupations des consommateurs, car le pouvoir de ces derniers est souvent

amplifié par le bouche-à-oreille. En effet, ce phénomène joue un rôle déterminant dans la formation des perceptions relatives aux produits ou services, les avis négatifs pouvant exercer un impact significatif sur d'autres consommateurs en quête d'informations.

Une distinction majeure entre le marketing traditionnel et le marketing d'influence réside dans les dépenses engagées par les organisations. Avec le marketing d'influence, il devient moins impératif de dépenser des sommes considérables dans les médias traditionnels, car il offre une opportunité de cibler les consommateurs à moindre coût. Cette réduction des coûts permet aux marques d'atteindre un public plus large via les réseaux sociaux, en comparaison avec les méthodes traditionnelles.

Lorsqu'il est exécuté de manière adéquate, le marketing d'influence peut même surpasser le marketing traditionnel en termes d'efficacité. Cette supériorité s'explique par la crédibilité et la fiabilité perçues du message véhiculé auprès des consommateurs potentiels. Le marketing d'influence exploite ainsi le bouche-a-oreille virtuel, un processus mesurable, contrairement à celui hors ligne, qui demeure difficile à évaluer [17].

En outre, la perception des médias traditionnels a considérablement évolué. Les consommateurs accordent souvent plus de crédibilité au contenu des blogs et aux opinions sur les réseaux sociaux qu'aux publicités classiques [18]. Cette mutation s'inscrit dans un contexte où la perception d'authenticité des marques tend à s'estomper et où le pouvoir des consommateurs augmente, entraînant une diminution de la fidélité à l'égard des marques et une montée en puissance du bouche-à-oreille en tant que source d'influence.

Non seulement les consommateurs ressentent cet impact, mais les marques elles-mêmes privilégient désormais le marketing d'influence en cherchant à obtenir l'approbation de leurs produits ou services par le biais des recommandations d'influenceurs [19]. Ainsi, les marques parviennent à maximiser la diffusion d'informations relatives à leurs produits, services ou leur image via les communautés présentes sur les réseaux sociaux.

### **I.2.7 Suivi des activités du marketing d'influence**

Suivre les activités de marketing d'influence est essentiel pour mesurer l'efficacité des campagnes et optimiser les futures stratégies. Voici donc quelques méthodes courantes pour suivre ces activités, représentées dans la Table I.4.

Le suivi des activités de marketing d'influence est donc essentiel pour évaluer la performance des campagnes et ajuster les stratégies futures. En utilisant une variété de méthodes, les marques peuvent recueillir des données précieuses sur l'impact de leurs efforts, leur permettant ainsi d'optimiser leurs approches pour obtenir de meilleurs résultats.

**Table I.4** — Méthodes de suivi des activités du marketing d'influence

<b>Méthode de suivi</b>	<b>Description</b>
Suivi des URL et des codes promotionnels	attribution d'URL ou de codes promo uniques à chaque influenceur pour suivre le trafic ou les ventes générées par leurs partenariats.
Utilisation des indicateurs des médias sociaux	utilisation des métriques disponibles sur les plateformes sociales telles que les <i>likes</i> , les commentaires, les partages et les sauvegardes pour mesurer l'engagement.
Recours à des outils d'analyse	utilisation d'outils tels que <i>Google Analytics</i> , <i>Hootsuite Insights</i> et <i>Sprout Social</i> pour suivre le trafic, les conversions et la démographie du public cible.
Surveillance des mentions de marque	suivi des mentions de la marque ou des <i>hashtags</i> de campagne sur les médias sociaux pour mesurer la portée et l'impact des campagnes d'influence.
Réalisation d'enquêtes et de formulaires de <i>feedback</i>	utilisation de sondages et de formulaires de <i>feedback</i> pour obtenir des informations directes sur la perception de la campagne par le public cible.

### I.2.8 Mesure du succès du marketing d'influence

Mesurer l'efficacité du marketing d'influence est une étape importante pour les marques cherchant à évaluer la performance de leurs campagnes et à optimiser leurs stratégies futures [20]. Cette évaluation repose sur divers facteurs clés, notamment la portée, la visibilité, l'engagement, le trafic sur le site web, les ventes, le taux de conversion et la notoriété de la marque.

- **Portée et engagement** : constituent des indicateurs prépondérants à prendre en considération. La portée quantifie le nombre d'individus exposés au message de la marque par le biais du contenu des influenceurs, tandis que l'engagement évalue le niveau d'interaction du public avec ce contenu, englobant les actions telles que les *likes*, les partages, les commentaires et les clics [21]. Ces métriques peuvent être surveillées grâce à l'utilisation d'outils d'analyse des médias sociaux et des fonctionnalités intégrées disponibles sur les plateformes sociales.
- **Taux de conversion (CR)** : qui est un autre paramètre essentiel à considérer, il mesure le pourcentage d'individus ayant effectué une action désirée après avoir été exposés au contenu des influenceurs, comme réaliser un achat ou s'abonner à une *newsletter*. Les marques peuvent utiliser des instruments tels que *Google Analytics* pour suivre le flux de trafic sur leur site web et les conversions générées par les campagnes de marketing d'influence.

- **Retour sur investissement (ROI) :** revêt également d'une importance capitale pour évaluer la réussite financière des campagnes d'influence. Comparant les coûts de la campagne aux revenus engendrés, il offre une indication précise de la rentabilité de l'investissement consenti. Des calculateurs de ROI peuvent être mobilisés pour tenir compte des coûts de la campagne, du nombre de conversions et du chiffre d'affaires généré.
- **Notoriété de la marque :** représente un autre aspect significatif à prendre en compte. Elle évalue le degré de reconnaissance de la marque parmi son public ciblé et peut être augmenté grâce au marketing d'influence. Pour évaluer cette dimension, les marques peuvent recourir à des enquêtes ou à des outils de veille sociale pour mesurer la notoriété de leur marque avant et après une campagne d'influence. Enfin, les données démographiques du public des influenceurs peuvent être utiles aux marques pour cibler efficacement leurs campagnes. En analysant des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique et les centres d'intérêt de leur audience cible, les marques peuvent sélectionner les influenceurs les plus pertinents et optimiser leurs campagnes en conséquence [22].

L'évaluation du succès du marketing d'influence implique d'examiner divers indicateurs clés de performance, de suivre attentivement les résultats et d'adapter les stratégies en fonction de ces derniers pour optimiser les retours sur investissement et accroître l'efficacité des initiatives de marketing d'influence. Cette démarche se révèle primordiale pour les marques cherchant à maximiser leur efficacité marketing dans un paysage numérique en constante évolution.

### I.2.9 Avantages et inconvénients du marketing d'influence

Les réseaux sociaux, outils essentiels du marketing d'influence, présentent une gamme d'avantages considérables par rapport aux moyens de communication traditionnels, comme le souligne VAN LOOY [23].

Premièrement, la rapidité constitue un atout majeur : sur internet, l'expression d'opinions, le partage de contenu et les interactions se font instantanément et sans barrière géographique, permettant une communication rapide et fluide.

Deuxièmement, le faible coût de la publicité sur les réseaux sociaux, combiné à leur vaste audience, offre aux organisations la possibilité de toucher un grand nombre de personnes avec un budget limité. Cette approche s'avère particulièrement avantageuse pour les petites entreprises ou les PME aux ressources marketing restreintes.

Troisièmement, l'analyse de la performance des campagnes de marketing digital est simplifiée et moins coûteuse. Les entreprises peuvent surveiller en temps réel l'évolution



de leurs campagnes sur les réseaux sociaux, leur permettant ainsi d'ajuster rapidement leurs stratégies en fonction des résultats obtenus.

Enfin, l'interactivité constitue un autre avantage majeur du marketing digital. Sur les réseaux sociaux, les individus peuvent partager leurs opinions sur un produit ou une marque, et même engager des discussions directes avec les marques, favorisant ainsi un engagement plus direct et personnalisé avec le public.

Cependant, malgré ses nombreux avantages, le marketing d'influence présente également des limites. Par exemple, l'association d'une marque à un influenceur peut devenir problématique si cet influenceur est impliqué dans des scandales ou adopte des comportements nuisibles à sa réputation. De plus, la crédibilité des influenceurs peut être remise en question par certains consommateurs qui perçoivent les contenus sponsorisés comme étant moins authentiques.

En outre, certaines marques hésitent à adopter le marketing d'influence en raison de la complexité de l'analyse du retour sur investissement. Les spécialistes du marketing traditionnels, habitués aux mesures quantitatives, peuvent trouver difficile de s'adapter aux méthodes plus qualitatives souvent utilisées dans les campagnes de marketing sur les réseaux sociaux.

En définitive, bien que le marketing d'influence offre de nombreux avantages, il est essentiel pour les marques de prendre en compte à la fois ses bénéfices et ses limites lors de la planification et de l'exécution de leurs stratégies marketing.

### **I.3 Image de marque**

Dans cette section, nous définissons l'image de marque ainsi que ses principales typologies. Nous abordons ensuite le rôle et l'influence de l'image de marque dans la valorisation d'une entreprise. Enfin, nous citons les facteurs clés pris en compte dans l'élaboration et la gestion d'une image de marque efficace.

#### **I.3.1 Définition de l'image de marque**

L'image de marque est un concept du marketing, non seulement connu du grand public mais aussi considérée avec sérieux par les chercheurs et les praticiens. Pour mieux comprendre ce concept, il convient d'analyser ses composantes : l'image et la marque. En termes psychologiques, une image peut être définie comme une impression sensorielle persistante résultant de la réactivité du système nerveux central, ainsi que comme une représentation mentale et physique de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de perdurer dans le temps et l'espace [24,25]. KELLER assimile l'image à un ensemble

d'associations et d'impressions mémorisées par un consommateur à propos d'une entreprise [26]. Quant à la marque, elle est définie comme un ensemble de signes permettant d'identifier et de différencier les produits ou services d'une entreprise sur le marché [27].

Le capital marque repose sur la construction d'une image de marque forte et positive aux yeux des consommateurs. AAKER souligne son importance en tant que créatrice de valeur, facilitant le traitement de l'information par les consommateurs, distinguant la marque, stimulant l'acte d'achat, cultivant des sentiments positifs et ouvrant des opportunités d'extension [28]. Toutefois, des divergences persistent quant à sa définition [29]. La conceptualisation de KELLER [30] offre une contribution significative en définissant l'image de marque comme les perceptions reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur, perspective partagée par de nombreux autres chercheurs. MITCHELL [31] présente la mémoire comme un réseau d'associations où les nœuds représentent des concepts et les liens définissent des relations.

Les recherches d'HEUDE [32] confirment que l'image de marque est appréhendée par le consommateur à travers divers signes tels que la publicité, le bouche-à-oreille, le nom de la marque et le logotype, agissant comme des vecteurs de diffusion de l'image de marque [33].

Selon ABOULAAGUIG et BAAKIL dans l'article "Étude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire Marocain", divers niveaux d'image de marque peuvent être distinguées [34]. LAMBIN identifie trois niveaux [35].

- L'image voulue : la façon dont l'entreprise aspire à être perçue par son public cible.
- L'image perçue : la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- L'image réelle : la réalité de la marque, comprenant ses atouts et des défauts, telle qu'elle est perçue et ressentie par l'organisation.

Dans un contexte de marché mondialisé et concurrentiel, les entreprises sont confrontées à une intense concurrence et à un environnement en constante mutation, influençant les choix et les comportements des consommateurs. Ces derniers deviennent de plus en plus exigeants, portant une attention particulière aux valeurs et aux messages véhiculés par les marques. La compréhension des besoins des clients et l'anticipation des tendances de consommation sont cruciales pour positionner efficacement l'image de marque de l'entreprise. Historiquement, les marques ont évolué avec l'avènement des marchés de masse et du marketing au XXe siècle.

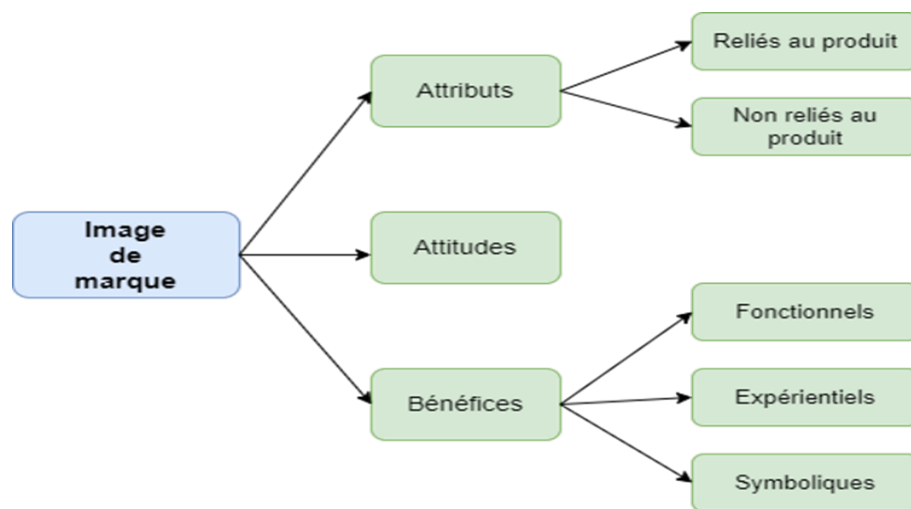
L'image de marque représente donc la perception qu'un individu ou un public a d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Elle englobe les sentiments et les jugements associés à une marque, fondés sur des éléments tangibles ou intangibles, bien que ces perceptions puissent diverger de l'image de souhaitée par l'entreprise. Dans un contexte de marché mondialisé et concurrentiel, la gestion efficace de l'image de marque est primordiale

pour maintenir la pertinence et la compétitivité de l'entreprise, tout en répondant aux attentes et aux besoins changeants des consommateurs [36].

### I.3.2 Principales typologies de l'image de marque

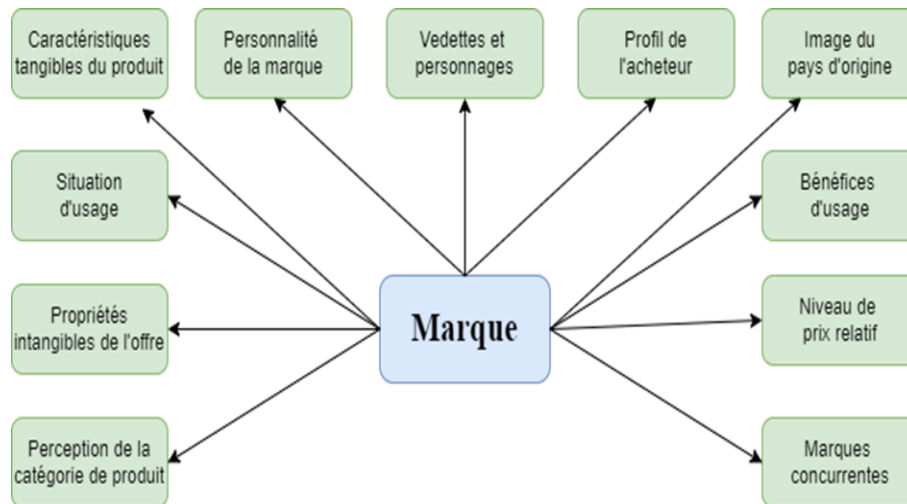
KELLER [30], AAKER [37] et KORCHIA [38] ont tous développé des typologies distinctes, mettant principalement l'accent sur les associations à la marque. En d'autres termes, ces typologies se concentrent sur les différents aspects liés à la marque dans la mémoire du consommateur. Les associations à la marque peuvent être définies comme les informations stockées dans la mémoire qui sont directement liées à la marque et qui définissent son sens pour le consommateur [30] (Fig. I.1).

Figure I.1 — Types d'associations de l'image de marque selon KELLER [33]



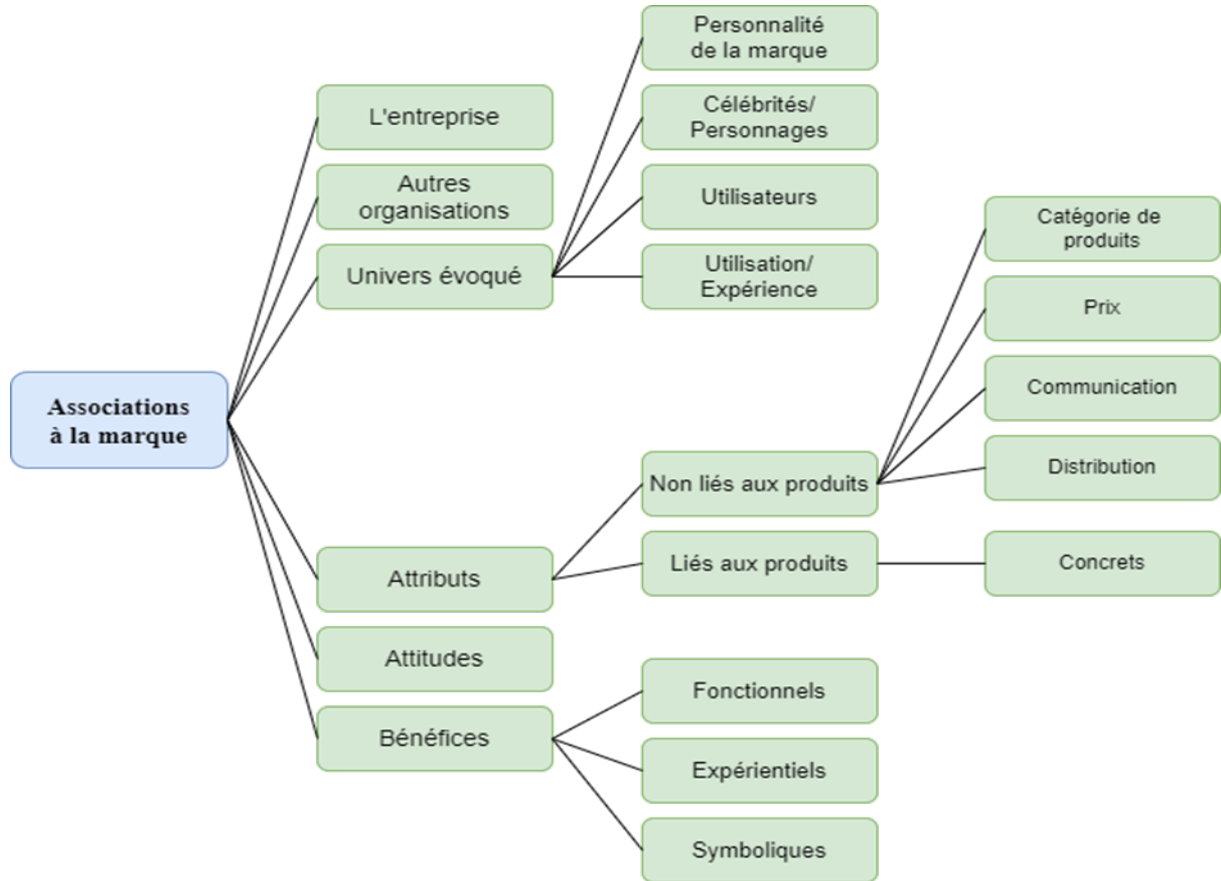
Source : Elaboré par KELLER [33]

Selon AAKER [37], l'image de marque se compose d'un ensemble d'associations cognitives et affectives que les individus lient à une marque. Ces associations sont généralement organisées de manière significative et regroupées en sous-ensembles cohérents. AAKER identifie trois grands groupes d'associations : l'image du produit/service (telles que les caractéristiques d'un produit), l'image des personnes (comme les personnes de contact associées à la marque) et l'image de l'organisation dans son ensemble, incluant les employés et les valeurs de l'organisation. En effet, AAKER a répertorié onze associations principales, comme illustré dans la Fig. I.2 [34].

**Figure I.2** — Types d'associations à la marque selon AAKER [34]

**Source :** Elaboré par AAKER [34]

Les typologies élaborées par KELLER [30] et AAKER [37] affichent plusieurs différences, mais aussi des points de convergence. Toutefois, aucune de ces typologies n'est jugée exhaustive, selon KORCHIA [38]. Dans notre étude, nous considérons que la typologie de KORCHIA est plus aboutie, offrant une palette plus large et diversifiée de catégories, comme il est illustré sur la Fig. I.3 [33].

**Figure I.3** — Typologie de l'image de marque selon KORCHIA [33]

**Source :** Elaboré par KORCHIA [33]

En examinant les associations de l'image de marque telles que présentées par AAKER [37], KELLER [30] et KORCHIA [38]. Nous constatons que les typologies d'AAKER et KELLER partagent plusieurs catégories similaires, telles que le prix, les utilisateurs, l'utilisation et les attributs des produits. Cependant, la typologie de KORCHIA apparaît comme la plus complète et globale dans sa portée.

### I.3.3 Rôle de l'image de marque

L'image de marque joue un rôle important dans la valorisation d'une entreprise, offrant une multitude d'avantages et de bénéfices tangibles et intangibles. Tout d'abord, elle facilite le processus de prise de décision des consommateurs en simplifiant l'analyse des informations sur le produit. En synthétisant un ensemble de caractéristiques, elle guide les choix des consommateurs et les oriente vers des décisions d'achat éclairées. De plus, une image de marque forte favorise les extensions de marque en capitalisant sur la confiance et la notoriété déjà établies.

Cette dernière influence également l'interprétation des faits et aide les consommateurs à mémoriser des éléments spécifiques, tels que le logo de la marque, qui peuvent

être déterminants au moment de l'achat. Elle se présente ainsi comme un outil puissant pour différencier et positionner la marque par rapport à ses concurrents, permettant aux consommateurs de trier, classer et projeter des attributs sur un produit.

Par ailleurs, c'est un élément clé de la fidélisation client, en créant un lien de confiance et en favorisant un engagement durable avec la marque. Son influence sur le comportement d'achat et la loyauté des consommateurs en fait un atout stratégique majeur pour toute entreprise souhaitant se démarquer dans un marché concurrentiel.

Historiquement, le concept de marque est né de la nécessité d'attribuer des noms distinctifs à des produits génériques, évoluant ensuite vers des éléments visuels tels que les logos et les campagnes publicitaires. Les entreprises ont rapidement réalisé que les consommateurs attachaient une grande importance à la marque dans leurs décisions d'achat, ce qui a amplifié la valeur de l'image de marque.

En somme, l'image de marque est un vecteur de valeur essentiel pour les entreprises, offrant une multitude d'avantages stratégiques. Son impact sur le comportement d'achat et la perception des consommateurs en fait un élément incontournable de toute stratégie marketing efficace.

#### **I.3.4 Influence de l'image de marque**

Pour évaluer l'influence de l'image de marque, il est primordial de comprendre le niveau de connaissance des consommateurs à l'égard de la marque et comment cette connaissance peut façonner leur perception. Une étude menée par SMITH et JONES [39] aux États-Unis sur les marques de café souligne l'importance de la familiarité préalable avec une marque dans le processus décisionnel des consommateurs, même lorsqu'ils sont confrontés à un nouvel achat ou à une décision d'achat récurrente. De plus, certains consommateurs ont tendance à revenir à leurs marques habituelles, même après avoir exploré d'autres options, mettant ainsi en évidence l'impact durable de la connaissance de la marque.

Par ailleurs, une étude menée par BROWN [21] révèle que plus un consommateur est informé sur une marque, mieux il est à même de comprendre les messages véhiculés par celle-ci. L'utilisation répétée d'une marque et l'expérience qu'en a le consommateur lui permettent de saisir les bénéfices et les attributs spécifiques qui peuvent ne pas être immédiatement évidents avant l'utilisation de la marque.

Pour évaluer la robustesse de l'image de marque, plusieurs indicateurs sont pertinents, mais ils doivent refléter les dimensions clés de la perception des consommateurs et les performances commerciales de la marque [40]. YESHIN suggère que les indicateurs du capital de marque comprennent la qualité perçue, la notoriété de la marque, l'association positive à la marque, la satisfaction et la fidélité des consommateurs, ainsi que la proba-

bilité d'achat et la disponibilité [41]. On ajoute également des dimensions telles que la description de la marque, sa force et son potentiel futur.

La pérennité de l'image de marque est un élément essentiel de sa solidité, comme le souligne MICHON [42]. Pour qu'une marque perdure, elle doit être ancrée dans la culture, offrir une valeur ajoutée constante et entretenir un certain héritage ou mythe qui la distingue sur le marché.

La fidélité des consommateurs et la pérennité sont donc des indicateurs clés de sa solidité, et plus l'image de marque est robuste, moins l'entreprise est vulnérable à la concurrence. Par conséquent, il est impératif pour les entreprises de mettre en œuvre des stratégies visant à renforcer leur image de marque, en se concentrant sur les dimensions clés identifiées dans la recherche marketing.

### **I.3.5 Facteurs clés de l'image de marque**

En lien avec ce qui a été défini précédemment, nous notons donc que pour l'élaboration et la gestion d'une image de marque efficace impliquent une prise en compte minutieuse de plusieurs facteurs interdépendants. Tout d'abord, selon KELLER, l'une des dimensions fondamentales de l'image de marque est la différenciation, une marque doit se distinguer des ses concurrents par des caractéristiques uniques et des propositions de valeur distinctives afin de capturer l'attention des consommateurs et de créer un lien émotionnel fort. Par ailleurs, AAKER met en avant l'importance de la cohérence de la marque dans son ensemble [43]. Une image de marque cohérente à travers toutes les interactions avec les consommateurs, qu'il s'agisse de publicités, de produits ou de services, renforce la crédibilité de la marque et contribue à façonner des associations positives dans l'esprit des consommateurs.

De plus, la recherche de SMITH et PARK souligne l'impact de la réputation de l'entreprise sur l'image de marque. Une réputation positive, basée sur des performances passées, la qualité des produits ou services, et des pratiques éthiques, peut renforcer la confiance des consommateurs et influencer favorablement leur perception de la marque [44]. Dans le même ordre d'idées, la théorie de la congruence marque-personne, développée par SIRGY [45], suggère que l'alignement entre les valeurs et la personnalité de la marque et celles des consommateurs peut favoriser une connexion émotionnelle plus profonde et une identification plus forte avec la marque.

Par ailleurs, la recherche de PAPOU et QUESTER (2016) souligne l'importance croissante de l'engagement des consommateurs dans la construction de l'image de marque. Les marques qui parviennent à créer des expériences interactives et engageantes avec leurs clients, que ce soit à travers les médias sociaux, les événements promotionnels ou les

programmes de fidélité, peuvent renforcer leur image de marque et favoriser un bouche-à-oreille positif.

Un exemple illustrant ces principes est celui de *Starbucks*, qui a construit son image principalement à travers l'expérience directe avec les clients et l'atmosphère de ses lieux de vente, sans recourir à une publicité coûteuse. En réalité, toutes les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, peuvent développer une image de marque forte en fonction de leur contexte spécifique.

Outre ces facteurs, LEWI (2002) identifie cinq facteurs de succès clés pour une image de marque, regroupés sous l'acronyme **QIPPS** : Qualité, Innovation permanente, Proximité, Plaisir et Sincérité. Cependant, BERGSTROM (2002), met en garde contre le piège du manque de cohérence dans la gestion de l'image de marque. Il est essentiel que cette dernière reste alignée sur les objectifs commerciaux fixés par les gestionnaires, en prenant des décisions marketing et autres en conséquence.

HEUDE [32] ajoute trois éléments essentiels pour la réussite de l'image de marque : Compétence, Charme et Culot. La compétence permet de convaincre et fidéliser les clients, le charme attire et retient les consommateurs, tandis que le culot consiste à prendre des risques et à faire preuve d'audace pour faire progresser l'image de marque. Enfin, pour modifier une image de marque, la compréhension des sept composantes fondamentales de l'homme est importante. Elles incluent la création, les sensations, le langage, la suggestion, l'imagination, le désir et le côté ludique et peuvent servir aux consommateurs pour évaluer une image de marque.

La construction et l'évolution de l'image de marque sont des processus complexes qui nécessitent une compréhension approfondie de ces facteurs qui peut aider les entreprises à façonner une image de marque distinctive et mémorable, favorisant ainsi leur succès sur le marché.

#### **I.4 Conclusion**

En conclusion, ce premier chapitre a permis de poser les bases essentielles du marketing d'influence et de l'image de marque. Nous avons exploré en profondeur les tenants et aboutissants de ces concepts fondamentaux, en mettant en lumière leurs définitions, leurs composantes, ainsi que leurs rôles dans le panorama marketing actuel.

À travers cette analyse approfondie, il est clair que le marketing d'influence et l'image de marque ne sont pas simplement des concepts isolés, mais plutôt des éléments interdépendants d'une stratégie marketing réussie. En combinant judicieusement l'authenticité des relations avec les influenceurs et la construction soignée de l'image de marque, les entreprises peuvent non seulement accroître leur visibilité et leur notoriété, mais aussi



établir des liens durables avec leur public cible.

En définitive, ce chapitre jette les bases nécessaires pour comprendre l'importance du marketing d'influence et de l'image de marque dans le paysage marketing contemporain. Dans les chapitres à venir, nous approfondirons ces concepts et explorerons leurs applications pratiques dans différents contextes industriels, afin de fournir des perspectives exploitables pour une mise en œuvre efficace dans le cadre de notre projet de fin d'études.

## Chapitre II

# CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS ET DISCUSSION

## II.1 Introduction

Conformément aux fondements théoriques évoqués et exposés précédemment dans ce travail, nous considérons que le marketing d'influence constitue un levier essentiel pour renforcer l'image de marque d'une entreprise. Dans cette partie, nous nous penchons sur la corrélation entre les actions de marketing d'influence mises en place par les gestionnaires et la perception de la marque par les consommateurs. Notre objectif est d'analyser la contribution du marketing d'influence à l'amélioration de l'image de marque, en prenant comme étude de cas l'entreprise CO.GB LaBelle, réputée dans son secteur d'activité.

Quels sont les critères utilisés pour évaluer l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque ? Comment ces indicateurs ont-ils été choisis et ont-ils évolué au fil de l'analyse des réponses du questionnaire ? L'entreprise CO.GB LaBelle bénéficie-t-elle d'une perception plus favorable de sa marque grâce à ses stratégies de marketing d'influence ? Pour répondre à ces questions, nous proposons une analyse rigoureuse des réponses du questionnaire, mettant en lumière les aspects pertinents en termes de perception de l'image de marque.

## II.2 Cadre méthodologique

Dans cette section nous détaillons l'approche méthodologique adoptée pour conduire notre étude, en décrivant la méthode de recherche utilisée ainsi que les instruments employés pour la collecte et l'analyse des données recueillies. Pour mener cette étude à bien, nous suivons une approche quantitative.

La méthode quantitative permet de mesurer la force et l'intensité de ces associations dont les objectifs sont :

- Mesurer la notoriété spontanée de la marque LaBelle.
- Évaluer la force des associations à la marque LaBelle.
- Estimer la valence des associations à la marque Labelle.

Pour ce faire, nous utilisons un questionnaire comme outil de collecte de données. La détermination de la population étudiée revêt une importance capitale pour garantir la qualité des résultats tout comme la représentativité de l'échantillon qui exerce une influence majeure dans la validité et fiabilité des conclusions tirées de notre étude. Dans notre contexte, la question pertinente concerne la population d'internautes qui suit les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

LaBelle fait bien partie du secteur agroalimentaire, étant un groupe algérien spécialisé dans la commercialisation et la fabrication de denrées alimentaires. En ce qui concerne la population étudiée pour évaluer la notoriété de la marque, elle comprendrait toutes

les personnes de tout âge, sexes et catégories socioprofessionnelles, qu'elles soient ou non consommatrices de la marque. Cela permettrait d'avoir une vision globale de la notoriété de LaBelle et de son impact dans différents segments de la population.

Pour explorer et aborder notre problématique, à savoir : "Quelle est la contribution du marketing d'influence à l'image de marque ?", nous sélectionnons une approche qualitative. Nous suivons une méthode non probabiliste et constituons un échantillon de convenance, recruté en ligne via la plateforme *Google Forms*. Ce qui facilite la collecte de données à distance de manière efficace et pratique.

Le questionnaire, testé le 03/04/2024 et déployé du 04/04/2024 au 20/04/2024, son administration s'est déroulée en ligne, sur le réseau social Facebook, dans le but d'atteindre un plus large éventail de répondants. Un nombre de 85 réponses est obtenu au total.

### **II.3 Cas pratique**

Avant de dévoiler les résultats de notre étude, il est primordial de dresser un bref aperçu de l'entreprise étudiée dans la première section. Ensuite, nous explorons en détail la relation entre le marketing d'influence et l'image de marque de CO.GB LaBelle. Pour au final, mettre en évidence la contribution du marketing d'influence à la perception de l'image de marque de l'entreprise en s'appuyant sur une analyse empirique des réponses obtenues auprès de la population d'internautes concernée.

#### **II.3.1 Présentation de l'organisme d'accueil CO.G.B LABELLE**

Cette section est dédiée à une présentation globale de l'entreprise au cœur de notre étude, à savoir CO.G.B La Belle. Tout d'abord, nous procédons à une introduction de notre champ d'investigation en présentant en détail notre lieu d'étude. Par la suite, nous offrons un aperçu historique de l'entreprise, mettant en lumière ses missions, ses objectifs, ses activités principales ainsi que sa gamme de produits. De plus, nous identifions les divers départements et services au sein de l'entreprise, fournissant ainsi une vue d'ensemble exhaustive de son fonctionnement et de son organisation interne.

##### **1. Présentation de l'organisation d'accueil**

CO.GB LaBelle est une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de produits gras, notamment l'huile, le savon et la margarine. Établie sous la forme juridique d'une Société par Actions (SPA), elle est détenue à hauteur de 70% par le groupement LABELLE et à 30% par le COGB (Corps Gras de Béjaïa). Dotée d'une capitalisation sociale atteignant 1 milliard de dinars algériens, elle joue un rôle majeur dans le secteur agroalimentaire.

## 2. Aperçu historique

Fondée au début du XXe siècle sous le nom de S.LA.N, l'entreprise se spécialise dans les corps gras et le savon.

- En 1940, elle démarre le raffinage de l'huile de tournesol, et entre 1953 et 1967, elle produit des savons ménagers.
- En 1974, la nationalisation conduit à la création de SO.GB.D.IA, puis en 1982, E.N.C.G est établie, démarrant sa production en 1988.
- Les années 1990 voient le début de la production végétale et la création de COGB Labelle.
- À partir de 1995, l'entreprise s'oriente vers l'agroalimentaire et lance sa marque de margarine LaBelle.
- Dans les années 2000, elle étend ses usines, ouvre une unité de production de margarine en 2004, et acquiert ENCG en 2005.
- Au début des années 2010, elle se lance dans le conditionnement de divers produits alimentaires.
- Un partenariat avec le Groupe Cristal Union aboutit à la création de la Grande Raffinerie Dahmani La Belle en 2016.

## 3. Présentation de la SPA COGB LABELLE de BEJAIA

Voici une brève présentation de l'entreprise :

- Entreprise : SPA COGB Labelle
- Adresse : Route des auprès Bejaia Algérie
- SPA au capitale : 1.000.000 DA
- Date de création : 1982 extension 1984 COGB Labelle 2006

## 4. Missions, objectifs et activités

Nous définissons dans ce qui suit les missions, les objectifs ainsi que les activités de l'entreprise LaBelle.

— Les missions principales de la CO.G.B Labelle englobent :

- Développer et exécuter des plans de production et de vente annuels.
- Garantir la commercialisation des produits sur le marché national ou l'utilisation des surplus de production.
- Réaliser des études de projet pour répondre aux besoins nationaux.
- Organiser et améliorer les structures de maintenance pour optimiser les performances de production.
- Apporter un soutien aux unités de production pour une politique cohérente en termes de production, distribution et maîtrise des coûts.

- Établir ou améliorer un système de gestion pour répondre aux besoins nationaux et maintenir des stocks stratégiques.
  - Mettre en place des mesures pour une intégration progressive de la technologie et de ses activités.
  - Répondre aux besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, de savon, de margarine et d'autres produits dérivés des corps gras.
  - Leur activité principale consiste à transformer des matières premières d'origine animale et végétale pour la fabrication de produits de grande consommation et industriels.
- Les objectifs définis par l'entreprise du groupe Labelle sont les suivants :
- Répondre de manière significative aux besoins nationaux en produits alimentaires.
  - Assurer une qualité répondant aux attentes des consommateurs.
  - Accroître les capacités de production par la création de nouvelles unités de production.
  - Introduire de nouveaux produits et élargir la gamme de production existante.
  - Renforcer sa présence sur le marché national et dans toutes les régions algériennes.
  - Exploiter, gérer et développer principalement les activités de production d'huile alimentaire et industrielle, de savon, de margarine et d'autres activités industrielles connexes.
- Ses activités sont :
- La fabrication d'huile végétale
  - Fabrication des margarines de table, de feuilletage et pâtisserie.
  - Fabrication de produits végétaux aromatisés.
  - Fabrication du savon de ménage et de toilette.
  - Fabrication de graisse végétale à usage industriel, de glycérine, d'acides gras dessillés
  - et du savon industriel.

## 5. Potentiel de production et moyens de l'entreprise

Nous définissons à présent le potentiel de production, les moyens de l'entreprise, les moyens humains ainsi que les équipements de production.

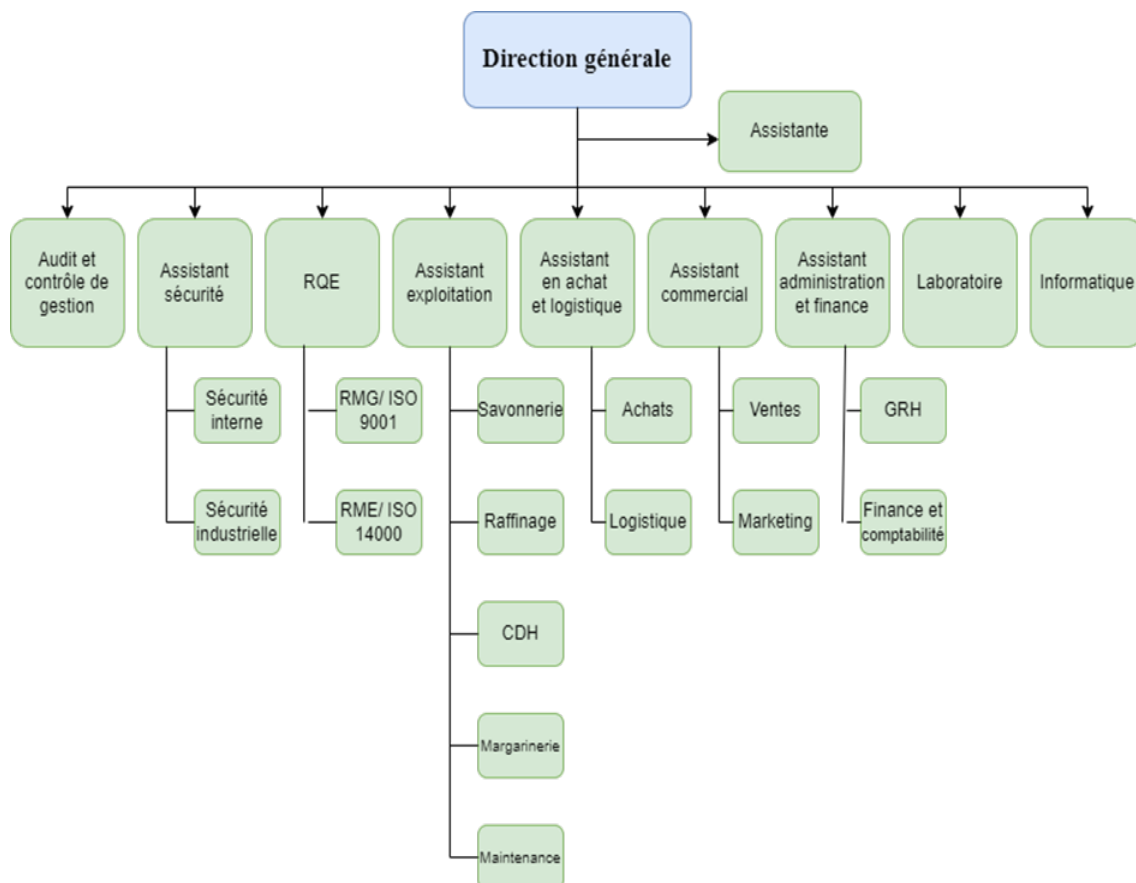
— **Potentiel de production :**

- Raffinage d'huile : 530 tonnes/j
  - Production de savon de ménage : 150 tonnes/j
  - Production savon toilette : 10 tonnes/j
  - Production glycérine : 50 tonnes/j
  - Production d'acides gras distillés : 20 tonnes/j
  - Production margarine : 80 tonnes/j
- **Moyens de l'entreprise :**
- Nature des moyens : raffinerie, semoulerie, margarinerie, et hydrogénation.
  - Origine des moyens : Europe, canada.
- **Moyens humains :** l'effectif total de la COGB La Belle, arrêté à la fin de l'exercice 2014, se compose de 535 agents, répartis par catégorie comme suit :
- Cadres supérieurs : 7 agents
  - Cadres : 51 agents
  - Maîtrise : 188 agents
  - Exécution : 235 agents
- **Équipements de production :** la société CO.G.B Labelle dispose des équipements suivants :
- Raffinage d'huile alimentaire
  - Margarine
  - Chaufferie
  - Unité de conditionnement des huiles et savons
  - Savonnerie de ménage et de toilette
  - Distillerie des acides gras
  - Station épuration des eaux usinées
  - Glycérineriez

## 6. Différents départements et services

Pour mieux comprendre l'organisme de LaBelle, nous proposons de définir les départements et les services qui y sont, comme il est illustré dans la Fig. II.1.

Figure II.1 — Organigramme CO.G.B LaBelle



Source : Elaboré par nos soins

- **Département de production** : le département de production de CO.G.B LaBelle fonctionne 24h/24, avec quatre équipes de travail de 8 heures chacune. Il est divisé en quatre services :
  - Service raffinage : transformation de l'huile brute alimentaire au conditionnement.
  - Service conditionnement des huiles (CDH) : fabrication des bouteilles en plastique et mise en bouteille de l'huile.
  - Service savonnerie : fabrication du savon de ménage, savon de toilette et glycérine pharmaceutique.
  - Service margarine : production d'huile hydrogénée et de margarine.
- **Département technique** : assure la maintenance du matériel de production et comprend :
  - Service étude et méthodes : organisation et renouvellement des équipements.
  - Service électricité : gestion des systèmes électriques.
  - Service mécanique : maintenance mécanique.



- Service utilité : fourniture d'énergie aux ateliers de production.
- **Département des ressources humaines** : gère le personnel et comprend :
  - Section personnel : gestion des absences, carrières et recrutements.
  - Section paie : gestion des fiches de paie.
  - Section moyen généraux : réparation du matériel et gestion des assurances.
  - Section social : gestion des affaires sociales.
- **Département sécurité** : assure la sécurité individuelle et collective ainsi que la sensibilisation aux risques.
- **Département comptabilité et finance** : enregistre, analyse et contrôle les opérations comptables.
- **Département d'approvisionnement** : prospecte le marché et gère les achats en matières premières et consommables. Son fonctionnement est assuré par un ensemble de personnes chargées de l'administrative :
  - Le service laboratoire contrôle la qualité des produits.
  - La direction commerciale s'occupe de la commercialisation et distribution des produits finis.
  - Le service transport assure l'acheminement des matières premières et la distribution des produits finis.
  - Le contrôleur de gestion surveille l'exécution des budgets et produit des rapports statistiques de gestion.

## 7. Stratégies de communication utilisées par Labelle

Dans sa quête de visibilité et de développement commercial, CO.GB LaBelle met en œuvre une série de stratégies de communication et de vente diversifiées.

- **Promotion des ventes et relations publiques** : CO.GB LaBelle accorde une importance capitale à la promotion des ventes, utilisant divers moyens tels que des réductions, le *sponsoring* d'événements culturels et sportifs, l'assistance aux clients, les essais gratuits, et les dons aux associations. Parallèlement, l'entreprise renforce son image par sa participation à des foires, des expositions, et des salons régionaux et internationaux.
- **Force de vente** : pour atteindre ses objectifs commerciaux, CO.GB LaBelle organise sa force de vente selon une structure adaptée, axée sur la prospection, la vente et le suivi des ventes et recouvrements des créances, ainsi que la circulation efficace de l'information avec les clients.
- **Publicité** : occupe une place prépondérante, représentant 11% du budget global de communication. L'entreprise diffuse ses messages à travers divers médias tels

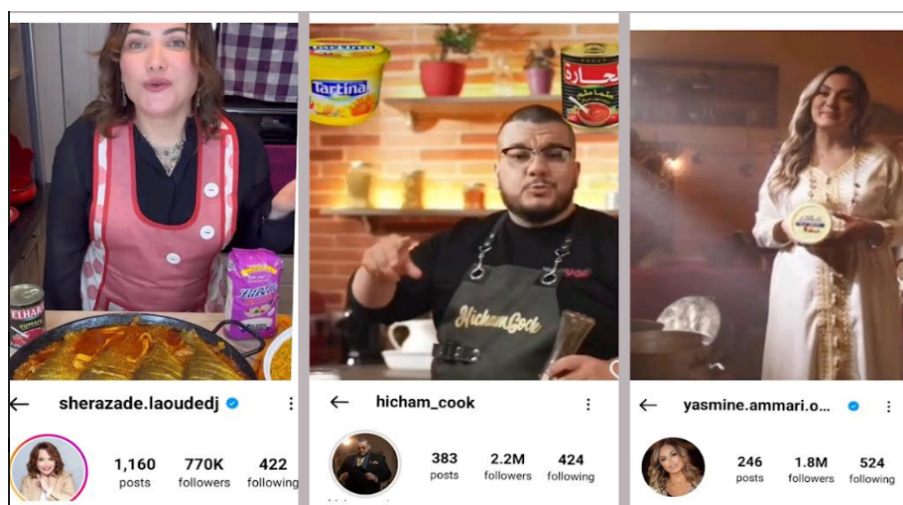
que la télévision, la radio, la presse et l'affichage, mettant en avant les qualités de ses produits et renforçant ainsi sa visibilité.

- **Sponsoring et mécénat** : cette entreprise soutient activement des événements sportifs et culturels par le *sponsoring* d'équipes et d'événements, ainsi que par le mécénat d'activités caritatives et culturelles. Ces actions visent à accroître la notoriété de l'entreprise et à renforcer son image de marque.

Cependant LaBelle, en quête d'une présence stratégique sur les plateformes digitales, ne se contente pas seulement des méthodes de communication traditionnelles. En effet, consciente de l'importance croissante des réseaux sociaux dans le paysage marketing contemporain, l'entreprise a également adopté le marketing d'influence. Cette stratégie complémentaire vient enrichir et amplifier ses efforts traditionnels en matière de communication. En s'associant avec des influenceurs reconnus, bénéficiant d'une forte audience et d'une crédibilité établie dans leurs domaines respectifs, LaBelle vise à accroître sa visibilité et son impact auprès des consommateurs connectés. Cette approche novatrice lui permet d'atteindre efficacement des segments de marché spécifiques, en particulier ceux qui sont particulièrement actifs sur les plateformes numériques.

La Fig.II.2 représente des influenceurs qui ont une importante notoriété et un nombre considérable de *followers* avec lesquels LaBelle a collaboré pour promouvoir ses produits sur plusieurs réseaux sociaux, notamment YouTube, TikTok et Instagram.

**Figure II.2** — Influenceurs en collaboration avec la marque LaBelle



**Source** : Réseaux sociaux

### II.3.2 Présentation du questionnaire et interprétation des résultats

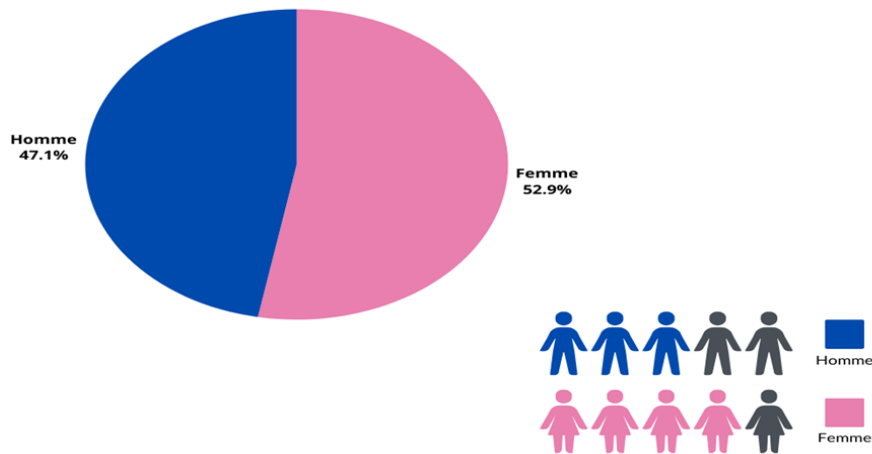
Lors de notre étude, la méthode de convenance est suivie. Notre échantillon comprend 85 personnes. Étant donné le nombre important de participants, nous avons réalisé deux études pour évaluer l'impact de l'influenceur. Pour ce faire, nous avons utilisé deux études quantitatives uni-variée (tri à plat) et une étude bi-variée (test du khi carré, également appelé le croisé).

#### 1. Étude uni-variée (tri à plat)

Le tri à plat consiste à calculer les pourcentages pour chaque réponse à une question.

— Vous êtes (sexe) (Fig. II.3) :

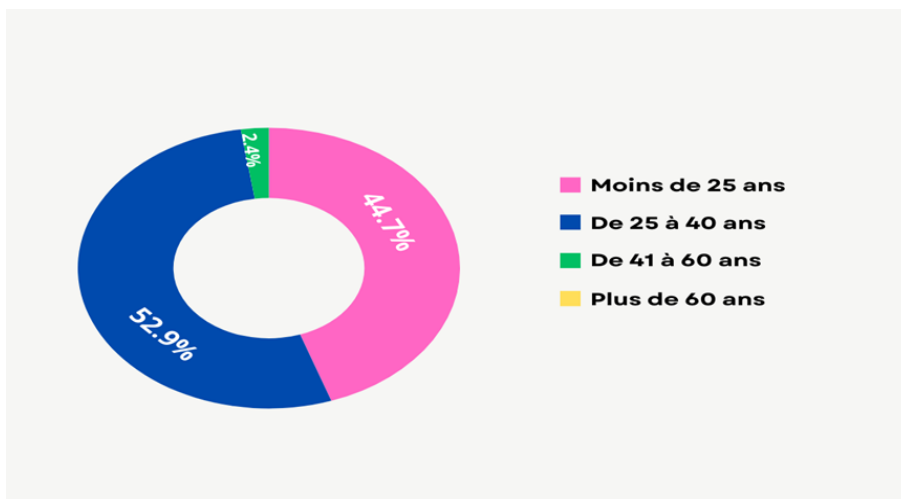
**Figure II.3** — Répartition de l'échantillon selon le sexe



**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

La répartition des participants est relativement équilibrée, avec une légère majorité de femmes (52.9%) par rapport aux hommes (47.1%). Cela indique une diversité de perspectives de genre dans les réponses.

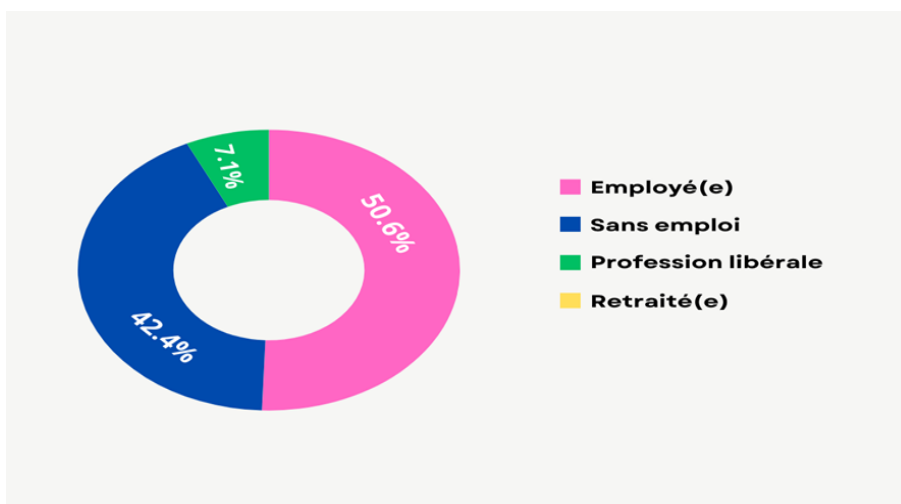
— Vous avez (âge) (Fig. II.4) :

**Figure II.4** — Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

La majorité des répondants sont jeunes, avec 52.9% ayant moins de 25 ans et 45.7% ayant entre 25 et 40 ans. Seulement 2.4% des participants ont entre 41 et 60 ans, ce qui suggère que les jeunes adultes constituent la principale audience de cette étude.

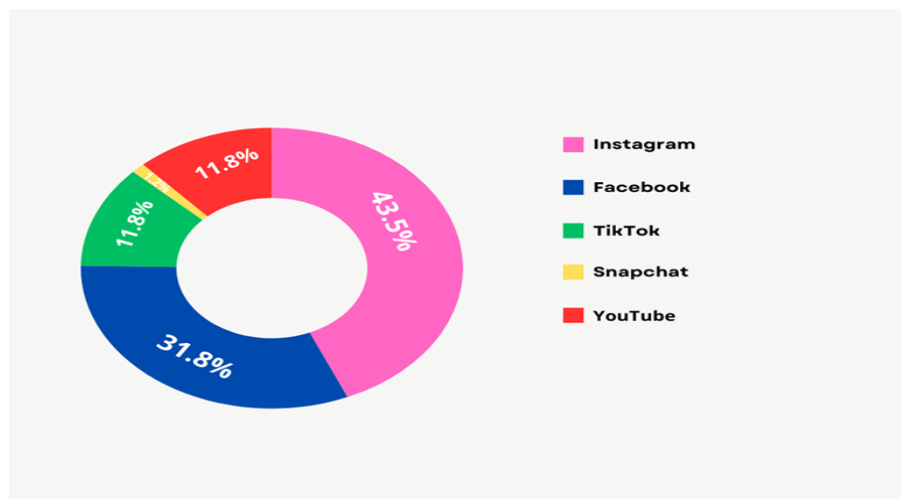
— Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle (Fig. II.5) ?

**Figure II.5** — Profession des répondants

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

La majorité des participants sont employés (50.6%), suivis par ceux sans emploi (42.4%), et une minorité est composée de professionnels libéraux (7%). Cela reflète une diversité socioprofessionnelle avec une prépondérance d'employés.

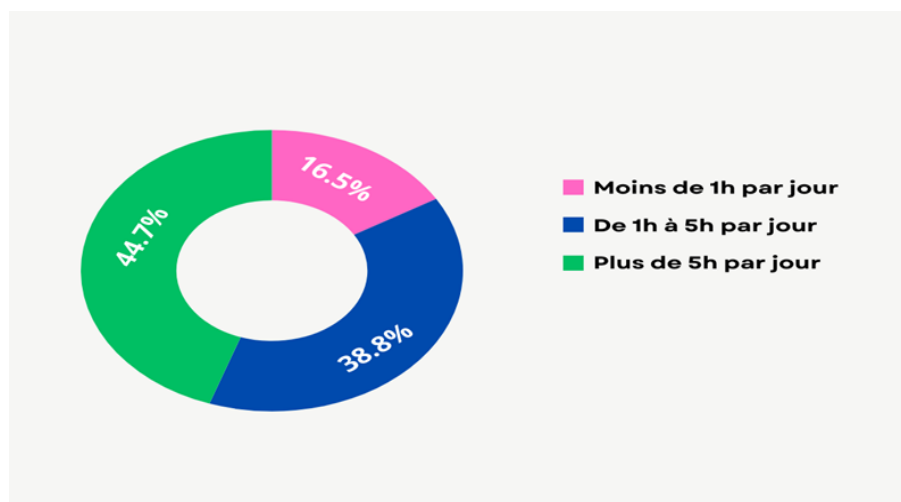
— Quel est le réseau social que vous utilisez le plus (Fig. II.6) ?

**Figure II.6** — Utilisation des réseaux sociaux

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

Instagram est le réseau social le plus utilisé (43.5%), suivi de Facebook (31.8%), TikTok et YouTube (11.8% chacun), et Snapchat (1.1%). Instagram émerge comme la plateforme dominante parmi les participants.

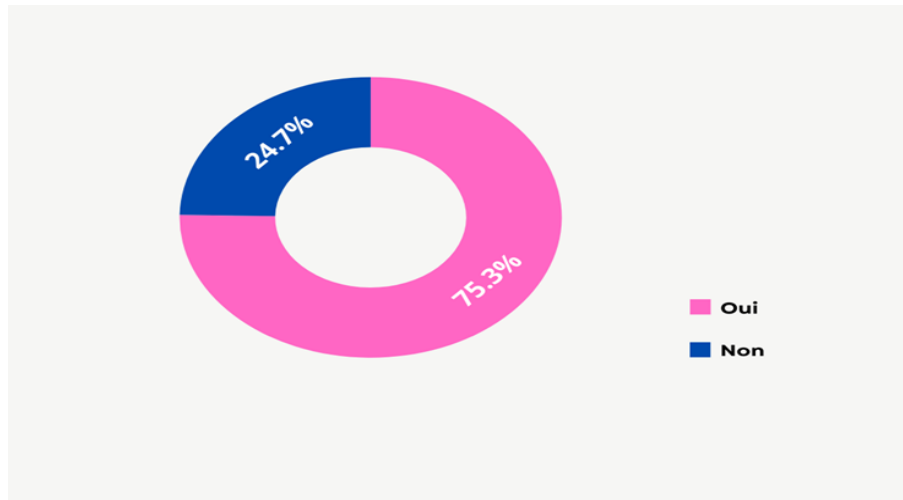
— Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux (Fig. II.7) ?

**Figure II.7** — Présence sur les réseaux sociaux

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

Une majorité des participants passent plus de 5 heures par jour sur les réseaux sociaux (44.7%), suivis de ceux passant de 1 à 5 heures (38.8%) et moins d'une heure (16.5%). Cela montre une forte présence et engagement sur les réseaux sociaux parmi les participants.

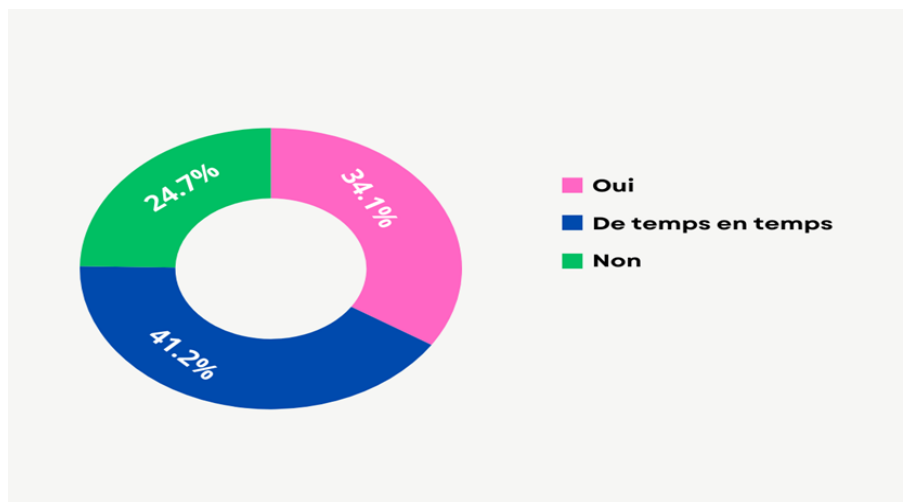
— Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux (Fig. II.8) ?

**Figure II.8** — Fréquence de suivi des influenceurs

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

Une large majorité (75.3%) des participants suivent des influenceurs, tandis que 24.7% ne les suivent pas. Cela démontre l'importance des influenceurs dans le paysage médiatique des participants.

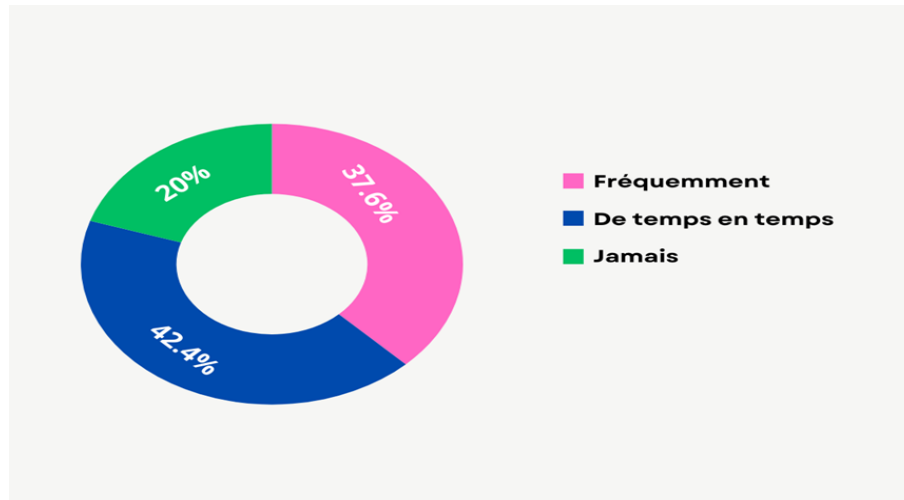
— Consultez-vous leurs contenus quotidiennement (Fig. II.9) ?

**Figure II.9** — Fréquence de consultation de leur contenus quotidiennement

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

34.1% des participants consultent quotidiennement les contenus des influenceurs, 41.2% le font de temps en temps, et 24.7% ne les consultent pas. Cela indique un engagement régulier mais varié avec les contenus des influenceurs.

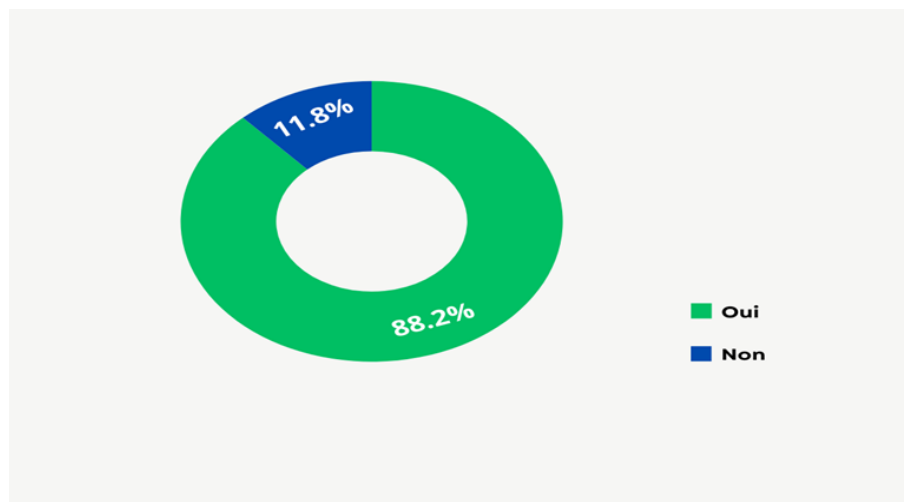
— Dans quelles mesures êtes-vous exposé(e) aux publications ou contenus créés par des influenceurs sur les réseaux sociaux (Fig. II.10) ?

**Figure II.10** — Exposition aux publications des influenceurs

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

37.6% des participants sont fréquemment exposés aux publications des influenceurs, 42.4% de temps en temps, et 20% jamais. Cela montre une exposition assez élevée aux contenus des influenceurs.

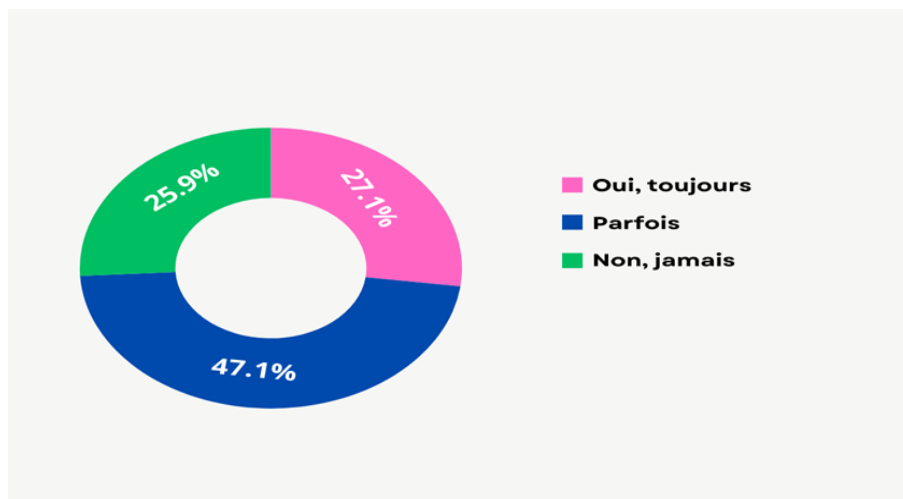
- L'image de marque fait-elle partie de vos critères de sélection pour l'achat d'un produit (Fig. II.11) ?

**Figure II.11** — L'image de marque comme critère de sélection

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

88.2% des participants considèrent l'image de marque comme un critère de sélection pour l'achat d'un produit, contre 11.8% qui ne le considèrent pas. Cela souligne l'importance de l'image de marque dans les décisions d'achat.

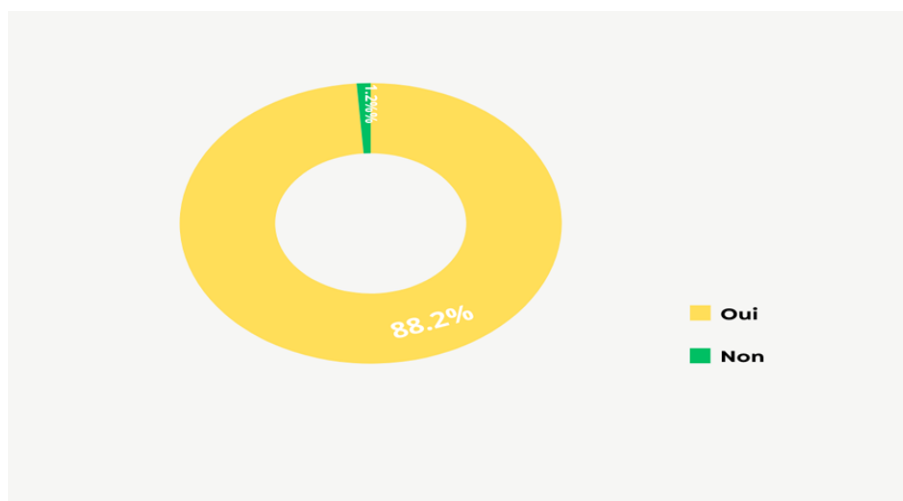
- A quel point êtes-vous susceptible d'acheter un produit/service recommandé par un influenceur que vous suivez (Fig. II.12) ?

**Figure II.12** — Susceptibilité d'achat recommandé par un influenceur

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

27.1% des participants se disent très susceptibles d'acheter un produit recommandé par un influenceur, 47.1% sont moyennement susceptibles, et 25.8% ne sont pas du tout susceptibles. Cela montre une influence modérée mais significative des recommandations des influenceurs.

— Connaissez-vous la marque LaBelle (Fig. II.13) ?

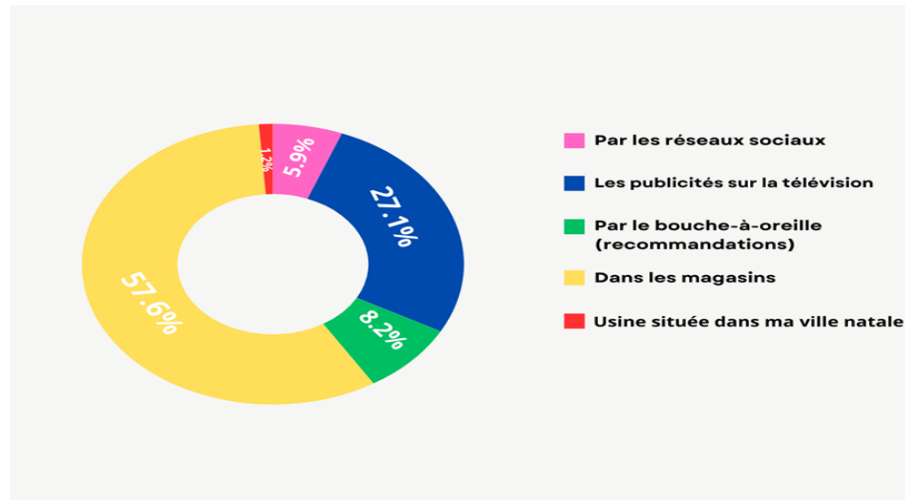
**Figure II.13** — Connaissance de la marque LaBelle

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

Une écrasante majorité (98.8%) des participants connaissent la marque LaBelle, contre seulement 1.2% qui ne la connaissent pas. Cela démontre une forte notoriété de la marque.

— Comment avez-vous découvert la marque LaBelle (Fig. II.14) ?

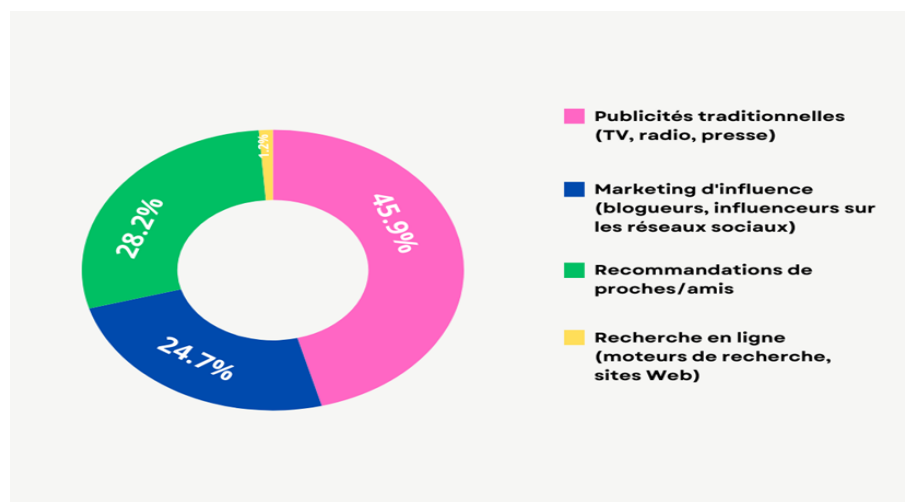


**Figure II.14** — Découverte de la marque LaBelle

**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

La majorité des participants ont découvert la marque LaBelle dans les magasins (57.6%), suivis par les publicités à la télévision (27.1%), le bouche-à-oreille (8.2%), les réseaux sociaux (5.9%), et par l'usine située dans leur ville natale (1.2%). Les magasins et la télévision sont les principaux canaux de découverte.

— Quelle est votre principale source d'information concernant les produits/services de LaBelle (Fig. II.15) ?

**Figure II.15** — Principale source d'information concernant les produits/services de LaBelle

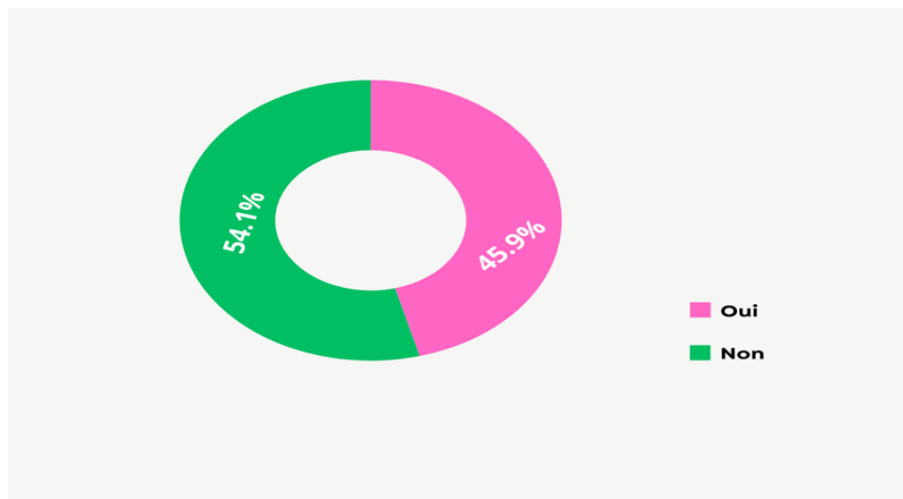
**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

Les publicités traditionnelles (TV, radio, presse) sont la principale source d'information pour 45.9% des participants, suivies des recommandations de proches/amis (28.2%), du marketing d'influence (24.7%), et de la recherche en ligne

(1.2%). Cela montre que les médias traditionnels restent influents.

- Avez-vous déjà été influencé(e) par un influenceur pour acheter un produit de la marque LaBelle (Fig. II.16)?

**Figure II.16** — Influence des influenceurs sur l'achat de produits LaBelle

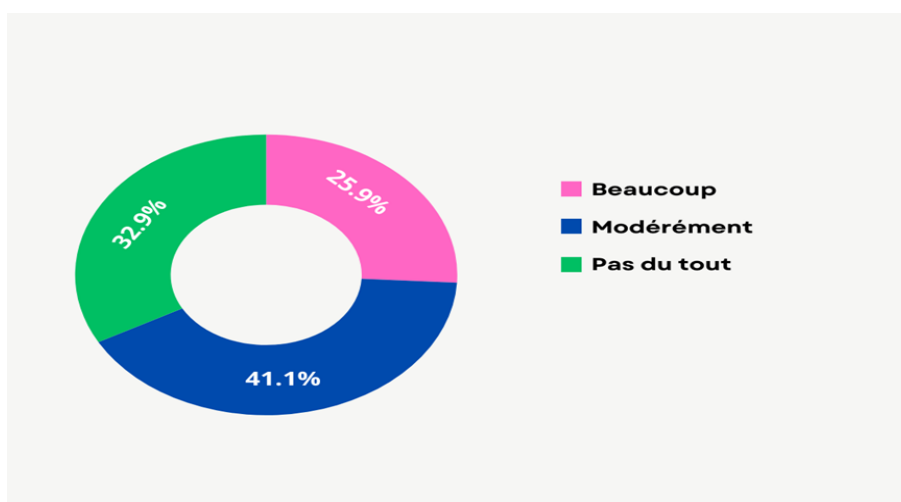


**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

45.9% des participants ont été influencés par un influenceur pour acheter un produit de la marque LaBelle, tandis que 54.1% ne l'ont pas été. Cela montre une division presque égale, avec une légère majorité n'ayant pas été influencée.

- Dans quelles mesures les recommandations des influenceurs ont-elles influencé votre perception de la marque LaBelle (Fig. II.17)?

**Figure II.17** — Influence des recommandations sur la perception de LaBelle

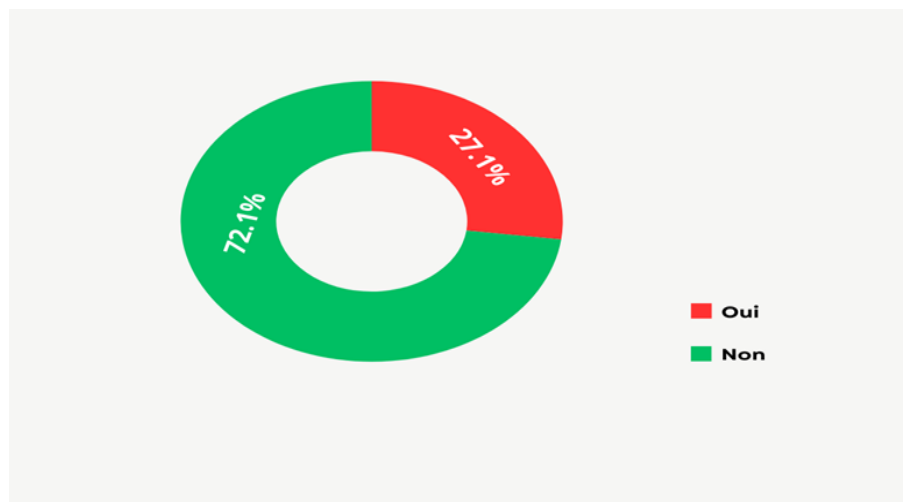


25.9% des participants déclarent que les recommandations des influenceurs ont beaucoup influencé leur perception de LaBelle, 41.2% disent qu'elles l'ont

modérément influencée, et 32.9% pas du tout. Cela montre une influence notable mais pas universelle des recommandations.

- Suivez-vous LaBelle sur les réseaux sociaux (Fig. II.18) ?

**Figure II.18** — Suivi de LaBelle sur les réseaux sociaux

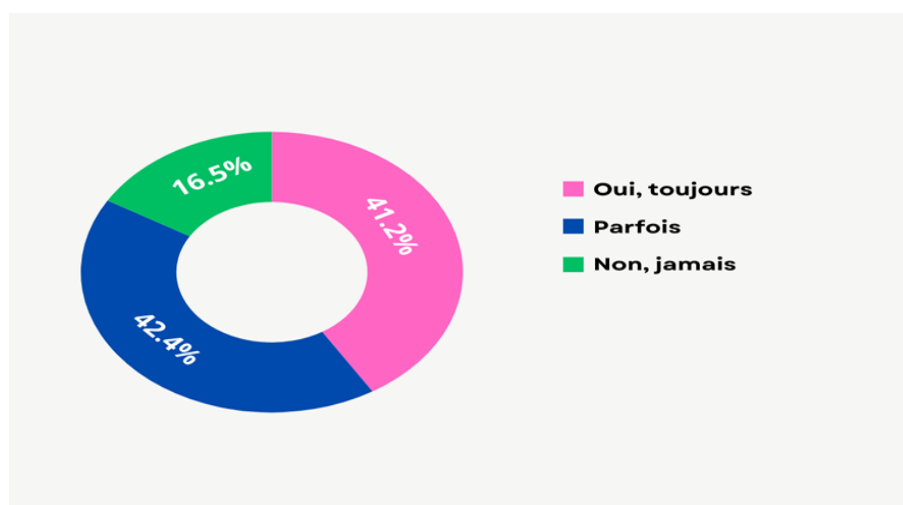


**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

27.1% des participants suivent LaBelle sur les réseaux sociaux, tandis que 72.9% ne le font pas. Cela indique que la majorité des participants ne suivent pas activement la marque en ligne.

- Diriez-vous que la présence de la marque LaBelle sur les réseaux sociaux vous rend plus enclin(e) à acheter ses produits/services (Fig. II.19) ?

**Figure II.19** — Influence de la présence en ligne de LaBelle sur l'achat



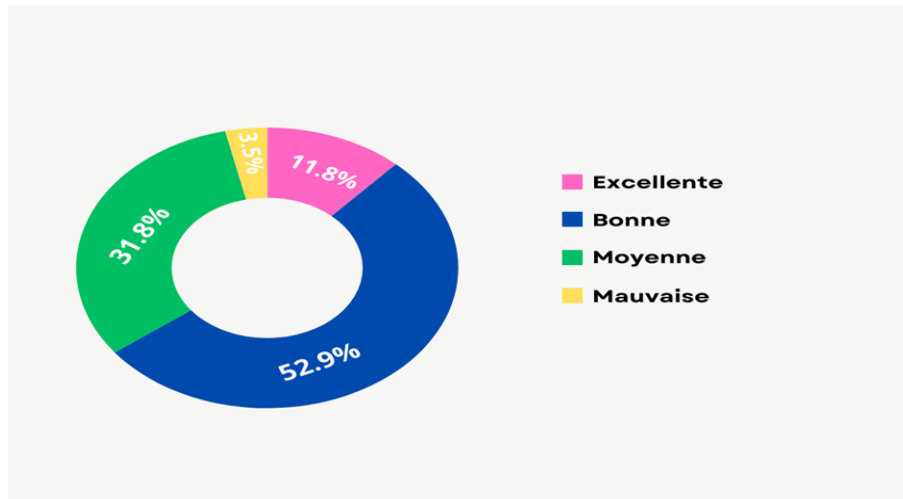
**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

41.2% des participants disent que la présence de LaBelle sur les réseaux sociaux les rend toujours plus enclins à acheter ses produits/services, 42.2% disent

parfois, et 16.4% disent jamais. Cela montre une influence positive de la présence en ligne sur les décisions d'achat.

- Comment évaluez-vous la communication globale de la marque LaBelle, y compris ses campagnes publicitaires et sa présence en ligne (Fig. II.20) ?

**Figure II.20** — Évaluation de la communication globale de LaBelle

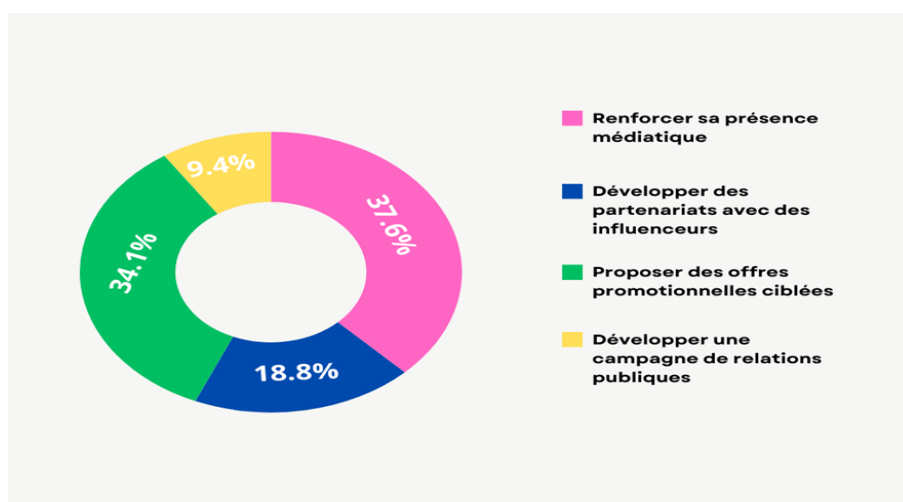


**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

52.9% des participants évaluent la communication globale de LaBelle comme bonne, 31.8% comme moyenne, 11.8% comme excellente, et 3.5% comme mauvaise. La majorité des participants trouvent la communication de LaBelle positive mais perfectible.

- Que recommandez-vous afin de faire évoluer l'image de marque de LaBelle (Fig. II.21) ?

**Figure II.21** — Recommandations pour améliorer l'image de marque



**Source :** Elaboré à partir des données du questionnaire

37.6% des participants recommandent de renforcer la présence médiatique de LaBelle, 34.1% de proposer des offres promotionnelles ciblées, 18.8% de développer des partenariats avec des influenceurs, et 9.4% de développer une campagne de relations publiques. Cela montre une préférence pour des stratégies médiatiques et promotionnelles.

## 2. Conclusion pour chaque question

Grâce aux réponses du formulaire et pour chaque question, nous concluons les points suivants :

- La répartition équilibrée des sexes parmi les participants suggère que les stratégies de marketing, y compris le marketing d'influence, doivent être inclusives et s'adresser à des audiences diversifiées pour maximiser leur impact sur l'image de marque de LaBelle.
- La prédominance des jeunes adultes dans l'échantillon indique que LaBelle devrait intensifier ses efforts de marketing d'influence, particulièrement sur les plateformes populaires auprès des moins de 40 ans, pour renforcer son image de marque auprès de cette tranche d'âge dynamique et active en ligne.
- La majorité des répondants étant employés ou sans emploi souligne l'importance de cibler des groupes variés avec des messages de marque adaptés. Les campagnes d'influence doivent être pertinentes pour ces catégories afin de créer une connexion authentique avec la marque.
- Instagram émerge comme la plateforme la plus utilisée, suggérant que LaBelle devrait concentrer ses efforts de marketing d'influence sur Instagram pour toucher efficacement son audience principale et améliorer sa visibilité et son image de marque.
- Une forte présence des participants sur les réseaux sociaux indique que LaBelle peut grandement bénéficier du marketing d'influence. L'engagement élevé en ligne est propice à l'exploitation des influenceurs pour créer des interactions significatives avec la marque.
- La majorité des participants suivant des influenceurs montre l'importance de ces derniers dans la construction de l'image de marque. En collaborant avec des influenceurs, LaBelle peut tirer parti de leur crédibilité et de leur portée pour renforcer sa notoriété et son image.
- L'engagement régulier des participants avec les contenus des influenceurs indique que LaBelle peut efficacement utiliser ces interactions pour améliorer sa perception de marque et fidéliser sa clientèle.

- Une exposition fréquente et modérée aux publications des influenceurs suggère que les campagnes d'influence peuvent jouer un rôle clé dans la formation de l'image de marque de LaBelle en restant présentes dans l'esprit des consommateurs.
- La grande majorité des participants considérant l'image de marque comme un critère de sélection souligne l'importance d'une stratégie de marketing d'influence bien conçue pour LaBelle, afin d'améliorer et de maintenir une image de marque positive et attractive.
- Une susceptibilité notable à acheter des produits recommandés par des influenceurs indique que les campagnes d'influence peuvent être un levier puissant pour LaBelle, influençant directement les décisions d'achat et renforçant la confiance dans la marque.
- La forte notoriété de LaBelle parmi les participants montre que la marque est bien implantée. Cependant, pour renforcer cette notoriété et améliorer l'image de marque, LaBelle devrait continuer à utiliser le marketing d'influence pour maintenir et développer cette reconnaissance.
- La découverte de la marque principalement dans les magasins et par la télévision suggère que bien que les méthodes traditionnelles soient efficaces, il est crucial pour LaBelle d'intensifier sa présence sur les réseaux sociaux via le marketing d'influence pour capter un public plus jeune et connecté.
- La prépondérance des publicités traditionnelles et des recommandations de proches comme sources d'information indique que LaBelle doit intégrer le marketing d'influence de manière stratégique pour compléter ces méthodes et moderniser son approche de communication.
- La proportion significative de participants influencés par des influenceurs pour acheter des produits LaBelle démontre que le marketing d'influence est déjà un outil efficace pour la marque. Pour maximiser cet impact, LaBelle doit continuer à développer des partenariats avec des influenceurs pertinents.
- Les recommandations des influenceurs influençant modérément à beaucoup la perception de la marque montrent que ces collaborations sont bénéfiques pour améliorer l'image de marque de LaBelle. Continuer à investir dans des influenceurs crédibles peut renforcer cette perception positive.
- Le faible pourcentage de participants suivant LaBelle sur les réseaux sociaux indique une opportunité d'amélioration. En renforçant sa présence en ligne et en collaborant avec des influenceurs, LaBelle peut augmenter son suivi et engager davantage ses consommateurs.

**Table II.1** — Croisement entre la Q9 et Q15

		Q15			Total
		Beaucoup	Modérément	Pas du tout	
Q9	Oui	21	33	21	75
	Non	1	2	7	15
Total		22	35	28	85

- La présence de LaBelle sur les réseaux sociaux rendant les participants plus enclins à acheter ses produits montre l'importance d'une stratégie numérique solide. En exploitant le marketing d'influence, LaBelle peut stimuler encore plus cet effet et renforcer sa base de clients.

- La majorité des participants évaluant la communication de LaBelle comme bonne ou moyenne indique qu'il y a une marge d'amélioration. En intégrant davantage de marketing d'influence, LaBelle peut améliorer la perception de sa communication et se démarquer plus efficacement.

- Les recommandations des participants pour renforcer la présence médiatique et développer des partenariats avec des influenceurs montrent que le marketing d'influence est perçu comme une voie prometteuse pour améliorer l'image de marque de LaBelle. Adopter ces suggestions peut aider LaBelle à atteindre ses objectifs de notoriété et de crédibilité.

### 3. Étude bi-variée (tri croisé)

Le tri-croisé implique l'analyse des relations entre deux variables en calculant les pourcentages pour chaque combinaison de réponses possibles à ces variables.

Pour ces premiers tableaux (Table II.1 et Table II.2), nous combinons la question Q9 et la question Q15 de notre questionnaire afin de comprendre comment l'image de marque en tant que critère de sélection pour l'achat d'un produit (Q9) est liée à l'influence des recommandations des influenceurs sur la perception de la marque LaBelle (Q15). Cela nous permet d'évaluer l'impact des influenceurs sur la perception des consommateurs en fonction de l'importance qu'ils accordent à l'image de marque.

H0 : indépendance entre les deux variables (Q15 \* Q9).

H1 : dépendance entre les deux variables (Q15 \* Q9).

SIG= 0.029 < 0.05.

Étant donné que ces valeurs sont toutes deux inférieures au seuil de significativité standard de 0.05, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) d'indépendance entre les deux variables et acceptons l'hypothèse alternative (H1) de dépendance entre les

**Table II.2** — Tests du Khi-deux du croisement entre la Q9 et Q15

	Valeur	ddl	signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7.064 (a)	2	0.029
Rapport de vraisemblance	6.617	2	0.37
Association linéaire par linéaire	5.382	1	0.020
Nombre d'observations valides	85		

a. 3 cellules (50%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.59.

**Table II.3** — Croisement entre la Q7 et Q13

		Q13				Total
		Publicités traditionnelles	Marketing d'influence	Recommandations de proches/amis	Recherche en ligne	
Q7	Oui	14	12	3	0	29
	De temps en temps	13	8	13	1	35
	Non	12	1	8	0	21
Total		39	21	24	1	85

variables Q9 et Q15. Cela indique qu'il y a une association significative entre le fait que l'image de marque soit un critère de sélection pour l'achat d'un produit et l'influence des recommandations des influenceurs sur la perception de la marque.

Pour la Table II.3 et la Table II.4, nous combinons la question Q7 et la question Q13 de notre questionnaire afin d'explorer la relation entre la fréquence de consultation des contenus de LaBelle (Q7) et la principale source d'information concernant les produits/services de la marque (Q13). Cela nous aide à comprendre comment les habitudes de consultation des consommateurs influencent leurs sources d'information. Comme il est illustré dans la Table II.3 et la Table II.4, les résultats montrent les effectifs pour chaque combinaison de réponses.

H0 : indépendance entre les deux variables (Q7 \* Q13).

H1 : dépendance entre les deux variables (Q7 \* Q13).

SIG= 0.026 < 0.05.

Étant donné que les valeurs du Khi-deux de Pearson et du rapport de vraisemblance sont toutes deux inférieures au seuil de significativité standard de 0.05 nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) d'indépendance entre les deux variables et acceptons l'hypothèse alternative (H1) de dépendance entre Q7 et Q13. Cela indique qu'il y a une association significative entre la fréquence de consultation des contenus et la principale source d'information concernant les produits/services de LaBelle.



**Table II.4** — Tests du Khi-deux du croisement entre la Q7 et Q13

	Valeur	ddl	signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14.314 (a)	6	0.026
Rapport de vraisemblance	16.709	6	0.010
Association linéaire par linéaire	0.875	1	0.349
Nombre d'observations valides	85		

a. 3 cellules (25%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.5.

**Table II.5** — Croisement entre la Q7 et Q17

		Q13				Total
		Publicités traditionnelles	Marketing d'influence	Recommandations de proches/amis	Recherche en ligne	
Q7	Oui	14	12	3	0	29
	De temps en temps	13	8	13	1	35
	Non	12	1	8	0	21
Total		39	21	24	1	85

Quant à la Table II.5 et la Table II.6, nous combinons les questions Q7 et Q17 de notre questionnaire afin d'analyser comment la fréquence de consultation des contenus de LaBelle (Q7) est associée à l'influence de la présence de la marque sur les réseaux sociaux sur l'inclination à acheter ses produits/services (Q17). Cela nous permet d'évaluer l'importance de la présence en ligne de la marque sur les comportements d'achat des consommateurs.

**Table II.6** — Tests du Khi-deux du croisement entre la Q7 et Q13

	Valeur	ddl	signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12.513 (a)	4	0.014
Rapport de vraisemblance	11.842	4	0.019
Association linéaire par linéaire	8.787	1	0.003
Nombre d'observations valides	85		

a. 2 cellules (22.2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.46.

H0 : indépendance entre les deux variables (Q7 \* Q17).

H1 : dépendance entre les deux variables (Q7 \* Q17).

SIG= 0.014 < 0.05.

Étant donné que toutes ces valeurs de  $p$  sont inférieures au seuil de significativité standard de 0.05 nous rejetons l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) d'indépendance entre les deux variables et acceptons l'hypothèse alternative ( $H_1$ ) de dépendance entre Q7 et Q17. Cela indique qu'il y a une association significative entre la fréquence de consultation des contenus et l'influence de la présence de la marque LaBelle sur les réseaux sociaux sur l'inclination à acheter ses produits/services.

## II.4 Conclusion

Les résultats de cette étude montrent clairement que LaBelle bénéficie déjà d'une bonne notoriété auprès des consommateurs. Cependant, plusieurs indicateurs révèlent des opportunités pour renforcer encore cette notoriété et améliorer l'image de marque grâce à des stratégies de marketing d'influence.

- **Démographie et Engagement** : la population étudiée est diversifiée, tant en termes de sexe qu'en termes d'âge. La majorité des répondants sont des jeunes adultes et des employés, ce qui suggère que les campagnes de marketing d'influence doivent cibler ces segments de manière particulièrement attentive.

- **Utilisation des Réseaux Sociaux** : les plateformes comme Instagram et Facebook dominent parmi les réseaux sociaux utilisés par les répondants, tandis qu'une grande partie des participants passe plus de cinq heures par jour en ligne. Cela confirme que les réseaux sociaux sont des canaux essentiels pour atteindre les consommateurs et que LaBelle devrait intensifier sa présence sur ces plateformes.

- **Suivi et Influence des Influenceurs** : une majorité significative des participants suit des influenceurs et consulte régulièrement leurs contenus. De plus, une proportion notable de consommateurs se dit influencée par les recommandations des influenceurs. Cela souligne l'importance de collaborer avec des influenceurs pour toucher et influencer le comportement d'achat des consommateurs.

- **Perception de l'Image de Marque** : l'image de marque est un critère de sélection important pour une grande majorité de répondants. Les recommandations d'influenceurs ont une influence modérée à forte sur la perception de la marque LaBelle. Ainsi, utiliser des influenceurs pour renforcer cette image est une stratégie prometteuse.

- **Sources d'Information et Notoriété** : les publicités traditionnelles et les recommandations de proches sont les principales sources d'information sur LaBelle. Cependant, la découverte de la marque via les réseaux sociaux reste faible, indiquant une opportunité d'amélioration par le marketing d'influence.

- **Influence sur l'Achat** : bien que la majorité des répondants connaissent LaBelle, une proportion importante n'a pas été influencée par les recommandations des influenceurs

pour acheter des produits de la marque. Cela montre qu'il y a encore un potentiel inexploité dans l'utilisation des influenceurs pour convertir la notoriété en achats réels.

- **Perception de la Communication** : la communication globale de LaBelle est perçue comme bonne à moyenne. Cela laisse entendre qu'il y a une marge de progression pour atteindre l'excellence perçue. L'intégration du marketing d'influence peut combler cette lacune et améliorer la perception globale de la communication de la marque.



# Conclusion générale et perspectives

L'objectif de ce projet de fin de cycle était d'explorer et d'analyser la contribution du marketing d'influence à l'image de marque, en prenant pour cas pratique l'entreprise LaBelle. À travers ce travail, nous avons abordé divers aspects théoriques et pratiques du marketing d'influence ainsi que son interaction avec l'image de marque.

En premier lieu, nous avons défini le marketing d'influence, ses composantes essentielles, les différents types d'influenceurs et nous avons comparé cette approche au marketing traditionnel. Nous avons également mis en lumière les méthodes de suivi des activités de marketing d'influence et les indicateurs clés permettant de mesurer son succès. Les avantages et les inconvénients de cette stratégie ont été discutés de manière détaillée. En parallèle, nous avons exploré la notion d'image de marque, ses typologies principales, son rôle crucial dans la perception publique et les facteurs déterminants qui la façonnent.

Dans le deuxième chapitre, l'étude du cas pratique s'est concentrée sur l'entreprise LaBelle, où un stage a été réalisé afin d'observer et d'analyser la mise en œuvre du marketing d'influence. Un questionnaire, utilisé en annexe, a permis de recueillir des données précises pour évaluer la contribution du marketing d'influence à l'image de marque de LaBelle.

Les questions de recherche ont révélé que le marketing d'influence est effectivement mis en œuvre au sein de l'entreprise LaBelle, qui collabore avec divers influenceurs pour promouvoir ses produits et services, renforçant ainsi sa présence et son engagement sur les réseaux sociaux. De plus, il a été démontré que le marketing d'influence contribue de manière significative à la promotion de l'image de marque de LaBelle en augmentant sa visibilité, en générant du contenu authentique et engageant, et en établissant une relation de confiance avec les consommateurs. Les influenceurs, par leur crédibilité et leur *reach*, permettent de toucher une audience plus large et diversifiée.

L'hypothèse de l'étude, selon laquelle le marketing d'influence permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise, a donc été confirmée. Les résultats montrent que le marketing d'influence joue un rôle significatif dans l'amélioration de la perception de la marque LaBelle, en augmentant sa notoriété et en renforçant les valeurs de la marque auprès de la cible visée. Grâce à cette étude, nous avons acquis une compréhension ap-

profondie du rôle du marketing d'influence dans la stratégie de marque. Nous avons pu démontrer comment LaBelle utilise cette technique pour améliorer son image et attirer une audience plus large. Toutefois, certaines limitations ont été notées, notamment la durée limitée du stage qui n'a pas permis d'explorer pleinement certaines facettes du marketing d'influence.

Nous avons appris que le marketing d'influence, lorsqu'il est bien exécuté, peut être un outil puissant pour renforcer l'image de marque. Les influenceurs, en tant qu'ambassadeurs authentiques et crédibles, ont la capacité de toucher des audiences ciblées et de créer des liens émotionnels forts avec les consommateurs.

Nous avons également développé des compétences en analyse et en mesure du succès des campagnes de marketing d'influence. Les méthodes de suivi et les indicateurs de performance clés que nous avons explorés se sont avérés essentiels pour évaluer l'impact des initiatives de marketing d'influence sur l'image de marque.

Malgré les nombreuses réussites de ce projet, certaines limites et défis subsistent. Notamment, la mesure à long terme de l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque nécessite un suivi continu au-delà de la période de notre stage. Il serait pertinent d'élaborer un cadre de suivi à long terme pour observer les changements durables dans la perception de la marque.

En outre, l'évolution rapide des plateformes sociales et des comportements des consommateurs impose une adaptation constante des stratégies de marketing d'influence. Il serait bénéfique d'explorer de nouvelles plateformes émergentes et d'analyser leur potentiel pour renforcer l'image de marque.

Pour continuer à approfondir ce sujet, il serait intéressant de mener des études comparatives entre différentes industries pour identifier les meilleures pratiques et les stratégies les plus efficaces. De plus, l'intégration de l'intelligence artificielle et des analyses prédictives pourrait offrir de nouvelles perspectives pour optimiser les campagnes de marketing d'influence.

En conclusion, ce projet de fin de cycle a non seulement permis d'approfondir notre compréhension du marketing d'influence et de son impact sur l'image de marque, mais a également ouvert de nouvelles voies pour des recherches et des applications futures. Le marketing d'influence, bien que complexe, offre des opportunités immenses, des pistes de réflexion et des recommandations pour optimiser cette stratégie à l'avenir.



# Bibliographie

- [1] S. FOUAD and B. BENNANI, “Le marketing d’influence au service du commerce social : Cas du maroc,” *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, vol. 3, no. 4-1, pp. 94–114, 2022.
- [2] M. BENAMAR and I. MARGOM, “Etat des lieux du marketing d’influence au maroc,” *Revue internationale du marketing et management stratégique*, vol. 2, no. 4, 2020.
- [3] M. F. Djamane and N. Djamane-Segueni, “Effets de l’utilisation des médias sociaux sur l’image de marque des entreprises,” *Revue Finance & marketing*, vol. 8, no. 3, pp. 98–114, 2021.
- [4] P. Sheldrake, *The business of influence : Reframing marketing and PR for the digital age*. John Wiley & Sons, 2011.
- [5] S. Fiorella, *Influence marketing*, 2013.
- [6] D. Brown and N. Hayes, *Influencer marketing*. Routledge, 2008.
- [7] T. Nekatibeb, “Evaluating the impact of social media on traditional marketing,” 2012.
- [8] L. O. Safiani and S. El Hassouni, “Les leaders d’opinion sur instagram et leur rôle dans l’intention d’achat de séjours touristiques : Proposition d’un modèle d’influence théorique,” *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, vol. 2, no. 6-1, pp. 145–165, 2021.
- [9] A. BELAKOUIRI, S. HAJAJ, and R. EL IDRISSE, “L’innovation : une stratégie pour la gestion efficace des crises,” *Revue de Gestion et d’Economie*, vol. 11, no. 1 & 2, pp. 22–35, 2023.
- [10] H. Imane and A. BOUZIANE, “Le marketing d’influence au maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs,” *Alternatives Managériales Economiques*, vol. 3, no. 2, pp. 23–42, 2021.
- [11] B. Joly, “Chapitre 1. présentation de la communication,” *Le point sur... Marketing*, pp. 7–10, 2009.



- [12] S. Lukasik, “L’influenceur sur les réseaux sociaux : le substitut naturel du leader d’opinion ?” *Les cahiers de la SFSIC*, vol. 17, pp. 145–153, 2022.
- [13] P. Torres, M. Augusto, and M. Matos, “Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement : An exploratory study,” *Psychology & Marketing*, vol. 36, no. 12, pp. 1267–1276, 2019.
- [14] L. OUAHI and M. Melghagh, “Etude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale,” *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, vol. 3, no. 4, 2020.
- [15] R. Marrone and C. Gallic, *Le grand livre du marketing digital*. Dunod, 2018.
- [16] K. Mellet, “Aux sources du marketing viral,” *Recherches*, no. 5, pp. 267–292, 2009.
- [17] D. L. Hoffman and M. Fodor, “Can you measure the roi of your social media marketing?” *MIT Sloan management review*, 2010.
- [18] C.-L. Hsu, J. C.-C. Lin, and H.-S. Chiang, “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions,” *Internet research*, vol. 23, no. 1, pp. 69–88, 2013.
- [19] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, “Marketing through instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *International journal of advertising*, vol. 36, no. 5, pp. 798–828, 2017.
- [20] S. Kapitan, A.-M. Kennedy, and N. Berth, “Sustainably superior versus greenwasher : A scale measure of b2b sustainability positioning,” *Industrial Marketing Management*, vol. 76, pp. 84–97, 2019.
- [21] D. Brown and S. Fiorella, *Influence marketing : How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 2013.
- [22] H.-h. Hu, L. Wang, L. Jiang, and W. Yang, “Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing,” *BRQ Business Research Quarterly*, vol. 22, no. 4, pp. 245–256, 2019.
- [23] E. Hofman, J. I. Halman, and B. Van Looy, “Do design rules facilitate or complicate architectural innovation in innovation alliance networks ?” *Research policy*, vol. 45, no. 7, pp. 1436–1448, 2016.
- [24] N. Belhadj, “Conception et management de l’image des entreprises algériennes,” Ph.D. dissertation, university of tlemcen, 2022.
- [25] M. Ratier, “La perception de l’image d’une marque automobile par le consommateur : proposition d’un modèle,” Ph.D. dissertation, Toulouse 1, 2006.

- [26] D. Hammer, A. Kayser, and C. Keller, "Phytoextraction of cd and zn with salix viminalis in field trials," *Soil use and management*, vol. 19, no. 3, pp. 187–192, 2003.
- [27] H. Barich and P. Kotler, "A framework for marketing image management," *MIT Sloan Management Review*, vol. 32, no. 2, p. 94, 1991.
- [28] D. Aaker, "Brand equity," *La gestione del valore della marca*, vol. 347, p. 356, 1991.
- [29] D. Dobni and G. M. Zinkhan, "In search of brand image : A foundation analysis." *Advances in consumer research*, vol. 17, no. 1, 1990.
- [30] W. Bong Na, R. Marshall, and K. Lane Keller, "Measuring brand power : validating a model for optimizing brand equity," *Journal of product & brand management*, vol. 8, no. 3, pp. 170–184, 1999.
- [31] A. A. Mitchell, "The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement," *Journal of consumer research*, vol. 13, no. 1, pp. 12–24, 1986.
- [32] R.-P. Heude, "L39 ;image de marque. 2• &39 ;edition," *Paris (FR) : Eyrolles*, 1990.
- [33] M. H. H. PES and A. Qanqom, "La perception de l'image de marque automobile : &39 ;Etude qualitative exploratoire auprès des consommateurs de la ville d'agadir."
- [34] M. ABOULAAGUIG and D. BAAKIL, "Etude des d&39 ;eterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain," *Revue de Management et Cultures*, no. 4, pp. 1–26, 2019.
- [35] J.-J. Lambin, "Le marketing strat&39 ;egique : du marketing à l39 ;orientation-march&39 ;e," 1998.
- [36] S. Amina and I. MAZOUZ, "L'impact de la communication par l'&39 ;ev&39 ;enement sur l'image de marque de l'entreprise cas du salon halieutis (agadir/2019)," *Revue de Management et Cultures*, no. 4, pp. 27–44, 2019.
- [37] D. A. Aaker, "Building a brand : The saturn story," *California Management Review*, vol. 36, no. 2, pp. 114–133, 1994.
- [38] M. Korchia, "Connaissances des marques stock&39 ;ees en m&39 ;emoire par les consommateurs : modèle th&39 ;eorique et test empirique," *Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d39 ;&39 ;economie et des sciences d39 ;Aix-Marseille III*, 2001.
- [39] D. Jones and K. Smith, "Middle-earth meets new zealand : Authenticity and location in the making of the lord of the rings," *Journal of management studies*, vol. 42, no. 5, pp. 923–945, 2005.
- [40] U. Collesei, "Le suivi de marque." *Revue Française du Marketing*, 2002.

- [41] T. Yeshin, "Marketing communications strategy 1998-99," 1998.
- [42] C. Michon, "R&flexion d&inspiration lacanienne sur le d&veloppement durable d&une marque forte," *Revue française du marketing*, no. 189/190, p. 37, 2002.
- [43] D. A. Aaker, "Measuring brand equity across products and markets." *California management review*, vol. 38, no. 3, 1996.
- [44] D. C. Smith and C. W. Park, "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency," *Journal of marketing research*, vol. 29, no. 3, pp. 296–313, 1992.
- [45] M. J. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior : A critical review," *Journal of consumer research*, vol. 9, no. 3, pp. 287–300, 1982.

## Annexes

## Questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un PFE, au thème "La contribution du marketing d'influence à l'image de marque".

Nous vous remercions de consacrer un instant afin d'y répondre. Vos retours éclaireront nos recherches, guideront notre réflexion stratégique et nous aideront à maximiser les retombées positives des partenariats avec les influenceurs.

(Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme.)

- 1 1. Vous êtes :
- 2 -Femme
- 3 -Homme
- 4 2. Vous avez :
- 5 -Moins de 25 ans
- 6 -De 25 à 40 ans
- 7 -De 41 à 60 ans
- 8 -Plus de 60 ans
- 9
- 10 3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?
- 11 -Employé(e)
- 12 -Profession libérale
- 13 -Retraite(e)
- 14 -Sans emploi
- 15
- 16 4. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus?
- 17 -Facebook
- 18 -Instagram
- 19 -TikTok
- 20 -Youtube
- 21 5. Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux?
- 22 -Moins de 01 heure par jour
- 23 -De 01 heure à 05 heures par jour
- 24 -Plus de 05 heures par jour
- 25
- 26 6. Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux?
- 27 -Oui
- 28 -Non
- 29
- 30 7. Consultez-vous leurs contenus quotidiennement?
- 31 -Oui
- 32 -De temps en temps
- 33 -Non

- 34
- 35 8. Dans quelles mesures etes-vous expose(e) aux publications ou contenus  
creees par des influenceurs sur les reseaux sociaux?
- 36 -Frequemment
- 37 -De temps en temps
- 38 -Jamais
- 39
- 40 9. L image de marque fait-elle partie de vos criteres de selection pour l  
achat d un produit?
- 41 -Oui
- 42 -Non
- 43
- 44 10. A quel point etes-vous susceptible d acheter un produit/service  
recommande par un influenceur que vous suivez?
- 45 -Tres susceptible
- 46 -Moyennement susceptible
- 47 -Pas du tout susceptible
- 48
- 49 11. Connaissez-vous la marque LaBelle?
- 50 -Oui
- 51 -Non
- 52
- 53 12. Comment avez-vous decouvert la marque LaBelle?
- 54 -Par les reseaux sociaux
- 55 -Les publicites sur la television
- 56 -Par le bouche-a-oreille (recommandations)
- 57 -Dans les magasins
- 58 -Autre
- 59
- 60 13. Quelle est votre principale source d information concernant les  
produits/services de LaBelle?
- 61 -Publicites traditionnelles (TV, radio, presse)
- 62 -Marketing d influence (blogueurs, influenceurs sur les reseaux sociaux)
- 63 -Recommandations de proches/amis
- 64 -Recherche en ligne (moteurs de recherche, sites Web)
- 65 -Autre
- 66
- 67 14. Avez-vous deja ete influence(e) par un influenceur pour acheter un  
produit de la marque LaBelle?
- 68 -Oui
- 69 -Non
- 70
- 71 15. Dans quelles mesures les recommandations des influenceurs ont-elles

influence votre perception de la marque LaBelle?

72 –Beaucoup

73 –Moderelement

74 –Pas du tout

75

76

77

78 16. Suivez-vous LaBelle sur les reseaux sociaux?

79 –Oui

80 –Non

81

82 17. Diriez-vous que la presence de la marque LaBelle sur les reseaux  
sociaux vous rend plus enclin(e) a acheter ses produits/services?

83 –Oui, toujours

84 –Parfois

85 –Non, jamais

86

87 18. Comment evaluez-vous la communication globale de la marque LaBelle, y  
compris ses campagnes publicitaires et sa presence en ligne?

88 –Excellente

89 –Bonne

90 –Moyenne

91 –Mauvaise

92

93 19. Que recommandez-vous afin de faire evoluer l image de marque de LaBelle  
?

94 –Renforcer sa presence mediatique

95 –Developper des partenariats avec des influenceurs

96 –Proposer des offres promotionnelles cibles

97 –Developper une campagne de relations publiques

98 –Autre

**Résumé :** De nombreuses marques algériennes utilisent les réseaux sociaux pour collaborer avec des influenceurs.

Cependant, certaines campagnes suscitent des doutes sur leur efficacité.

Pour éclairer ce point, ce mémoire examine la contribution du marketing d'influence à l'image de marque.

L'étude, réalisée au sein de l'entreprise CO GB Labelle, combine une recherche documentaire et une enquête quantitative.

Les résultats montrent qu'une stratégie bien planifiée, suivie au bon moment, offre de nombreux avantages. Ainsi, une mise en œuvre correcte dépasse largement la simple visibilité.

**Mots-clés :** Marketing d'influence, image de marque, influence, influenceur.

---

---

**Abstract :** Many Algerian brands use social media to collaborate with influencers. However, some campaigns raise doubts about their effectiveness.

To clarify this point, this thesis examines the contribution of influencer marketing on brand image.

The study, conducted within the company CO GB Labelle, combines documentary research and a quantitative survey.

The results show that a well-planned strategy, implemented at the right time, offers numerous benefits. Thus, proper implementation goes far beyond merely increasing visibility.

**Keywords :** Marketing of influence, brand image, influence, influencer.

---

---

**ملخص :** كثير من العلامات التجارية الجزائرية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعاون مع المؤثرين، ومع ذلك، تشير بعض الحملات شكوكاً حول فعاليتها. لتوضيح هذه النقطة، تدرس هذه الأطروحة مساهمة التسويق بالمؤثرين في صورة العلامة التجارية. تجمع الدراسة، التي أجريت داخل شركة لايل، بين البحث الوثائقي والدراسة الكمية. تظهر النتائج أن استراتيجية جيدة التخطيط، والتي يتم تنفيذها في الوقت المناسب، تقدم فوائد عديدة. وبالتالي، فإن التنفيذ السليم يتجاوز بكثير مجرد زيادة الرؤية.

**الكلمات المفتاحية :** تسويق النفوذ، صورة العلامة التجارية، تأثير، مؤثر.

---

---