



Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram.

e-influencers identification prior to the implementation of a digital communication strategy by Algerian brands on Instagram.

Lynda FADEL*¹ , Amira ABDOU² , Abdelmalek LOUNICI³ , Amel SAIDANI⁴

¹Pôle universitaire de Kolea , lyndafadel.digital@gmail.com

Reçu le: 13/07/2021

Accepté le: 02./12/2021

Publié le: 31/03/2022

DOI : 10.53284/2120-009-001-031

Résumé:

Avec la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la vie quotidienne de nos jeunes d'aujourd'hui, de plus en plus de marques algériennes font appel à certains créateurs de contenus nommés e-influenceurs afin de promouvoir ou de faire connaître ses produits en ligne. Cependant, certaines opérations d'influence observées en Algérie poussent les responsables et les spécialistes en marketing à douter de l'efficacité de la stratégie de choix et de sélection d'un bon e-influenceur pour sa campagne. Afin de mieux comprendre l'importance du choix et l'identification des e-influenceurs dans sa campagne de communication digitale, nous avons effectué une étude sur les collaborations des marques jeunes avec ces e-influenceurs sur Instagram. Notre étude s'est déroulée en 2020 où nous avons lancé une recherche quantitative basée sur deux outils qui sont le questionnaire en ligne et l'analyse en composante principale afin de mieux comprendre ce nouveau phénomène de communication.

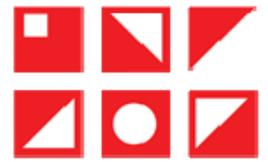
Mots clés: Réseaux sociaux, Influenceur, Marketing d'influence, Communication digitale, Marques.

Abstract:

With the place occupied by social networks in the daily life of young people today, a lot of Algerian brands are calling on certain content creators called e-influencers to promote their brands and products online. However, some managers and marketing specialists doubt the effectiveness of that strategy and find it difficult to choose and select the right influencer for their campaigns. In order to better understand the importance of the identification of an e-influencers for the effectiveness of a digital campaign, we carried out a study on the collaborations of young brands with these e-influencers on Instagram. Our study took place in 2020, we launched a quantitative research based on two tools which are the online questionnaire and the principal component analysis in order to better understand this new communication phenomenon.

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

* Corresponding author



1. Introduction:

Avec l'explosion inattendu du digital durant ces dernières années, les stratégies de communication et marketing ont également été bouleversées vu que le consommateur prend enfin la parole en ligne. Un pouvoir non négligeable pouvant soutenir une marque comme détruire une autre, surtout sur les réseaux sociaux en ligne tel que Facebook, YouTube et Instagram. Parmi ces consommateurs actifs sur les réseaux sociaux, nous remarquons certains comptes ou pages ayant un grand nombre d'abonnés qui les suivent très régulièrement. La littérature les a identifiés comme e-Leader d'opinion. Leurs nouveaux noms actuellement c'est e-influenceurs.

Les marques font appel à ces leaders d'opinions pour pouvoir leurs produits sous les différentes formes en ligne (story, live, commentaire personnalisé, moods, etc.).

La présente recherche vise à déterminer les spécificités du profil des e-influenceurs sélectionnés par la marque lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale.

Notre question de départ est la suivante :

« Quels sont les déterminants du profil d'un e-influenceur sélectionné lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale en Algérie ? ».

Pour aboutir à un premier résultat, nous avons suivi la démarche méthodologique suivante :

- Premièrement, nous avons effectué une recherche documentaire afin de mieux comprendre et cerner notre cadre théorique.
- Deuxièmement, nous avons mené une étude exploratoire basée sur un questionnaire destiné aux abonnés des influenceurs algériens présents sur le réseau social Instagram. Cette étude est suivie par une analyse factorielle pour déterminer les critères les plus convenant dans la sélection des e-influenceurs dans campagne publicitaire.

Le choix du réseau social Instagram est justifié par le fait que ce dernier est basé principalement sur le partage de photos et de vidéos, un contenu qui attire la nouvelle génération des années 2000. Classé comme réseau social d'influence, Instagram facilite l'interaction entre les influenceurs et leurs abonnés.

La présente recherche apportera des données supplémentaires aux recherches déjà effectuées précédemment sur ce sujet et permettra également de connaître la stratégie de communication interpersonnelle des produits en Algérie, basée sur le leader d'opinion.

Sachant qu'il existe peu de recherches qui abordent ce thème dans le contexte algérien. Nous espérons montrer l'importance d'intégrer ces leaders d'opinion dans la stratégie de communication digitale des marques sur les réseaux sociaux tels que Instagram.

Ce travail nous permet d'attirer leurs attentions de la communauté professionnelle algérienne sur l'importance de bien identifier et choisir les e-influenceurs lors de



l'élaboration de leurs stratégies de communication digitale s'ils souhaitent atteindre leurs cibles rapidement et créer une relation avec eux plus efficacement.

2. Cadre conceptuel

Le concept de Leader d'opinion a vu le jour en 1940 depuis les travaux publiés de Lazarfeld, Berelson et Gaudet, dans le domaine des sciences politiques. Ces chercheurs voulaient vérifier les facteurs déterminant le choix d'un candidat lors d'une campagne électorale aux Etats Unis d'Amérique. Quelques années plus tard, le concept de Leader d'opinion a été repris en Marketing et communication où une enquête effectuée sur les consommatrices (les femmes) pour étudier l'influence qui existe lors de prise de décision d'achat de produits. **(Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, Janvier-Juin 2017)**

Depuis, de plus en plus de recherches s'intéressaient au domaine de l'influence et aux leaders d'opinion au sein des communautés réelle ou virtuelle (en ligne ou sur les réseaux sociaux). La principale problématique que revient jusqu'au jour d'aujourd'hui c'est l'identification des e-influenceurs. Des recherches analysent ainsi le rôle des leaders d'opinion autant qu'influenceur de son entourage comme Fejlaoui & Vernette (2009) ; Galan et Vignolles, (2009) ; Bertandrias et Vernette (2012) ; Keller et Berry, (2013) ; Thomas Ruspil, (2017). **(Namrata Patel, 2017)**

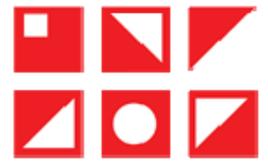
Les e-leaders d'opinion ou les e-influenceurs ont quelques caractéristiques qui les différencient des autres utilisateurs des réseaux sociaux. Ces derniers ont des :

- Traits psychologiques composé de la capacité d'empathie, l'extraversion par rapport aux autres individus et la volonté de se différencier des autres consommateurs. **(Laurent Bertrandias, 2012)**
- Traits physiques **(Vernette, 2002)**
- Traits sociaux **(Eric Vernette, 2004)**
- Expertise **(Fejlaoui, 2011)**

En effet, en 2011, Maria del Carmen et son équipe qualifient les influenceurs comme étant des « Expert-Communicateur », des personnes très actives sur les réseaux sociaux en ligne soit pour créer un contenu ou même pour commenter les publications partagées ou même pour chercher de l'information en ligne. **(Camille Alloing, May, 2012)**

Childers quant à lui définit l'influenceur comme « la personne qui influence le processus d'achat de son entourage à partir des échanges autour de caractéristiques du produit en question » **(CAMBEFORT, 20-22 mai. 2015)**

Eric Vernette quant à lui, définit l'influenceur comme « une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances, dans une catégorie de produits donnés, sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements



sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produits ». (Vernette, 27 Janvier 2007)

Nous allons tester les hypothèses de recherches suivantes :

1^{ère} hypothèse : Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité.

2^{ème} hypothèse : Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs.

3. Méthodologie

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

- Identification des objectifs
- L'échantillonnage
- Elaboration du questionnaire
- Le recueil des données
- Analyse des données

3.1. Objectif de la recherche

L'objectif de notre présente enquête est de connaître « **les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication digitale** » et nous avons choisi comme cas d'étude la multimarque Exagoal, une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode, connue par ses magasins de marques franchisées ainsi que ses magasins ProFoot et ses marques Adidas, Eden Park, New Balance, Calvin Klein.

3.2. L'échantillonnage

La détermination de la population de l'étude est une phase très importante, car la qualité des résultats dépend en très partie de la représentativité de l'échantillon. La population à questionner dans notre cas n'est autre que les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui suivent des influenceurs algériens.

Nous souhaitons questionner une petite partie de la population cible, afin de former notre échantillon nous avons opté pour la méthode non probabiliste avec la technique les échantillons boules de neige. Cette dernière vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux



aussi interrogés et ainsi de suite. La méthode d'échantillonnage par « boules de neige » nous a permis d'interroger un échantillon de 303 personnes.

3.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, elles sont élaborées et mises en place en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude. Celui utilisé dans cette étude est constitué de 12 questions claires et concises. Nous avons opté pour les types de questions fermées et de type échelle.

3.4. Le recueil des données

Avant de lancer notre questionnaire, nous l'avons testé sur un échantillon de 12 personnes par le biais d'un meeting en ligne, la durée nécessaire pour répondre au questionnaire est de 7 minutes. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

Etant donné la nature et le sujet de l'étude menée, le questionnaire a été distribué uniquement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn... et par le billet de l'outil « Google forms ». Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et la facilité de retour. Il est basé sur un grand nombre de personnes de manière aléatoire et anonyme et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux internautes qui suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux.

3.5. Analyse des données

Le dépouillement du questionnaire se fait une fois la collecte des informations achevée, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que nous interprétons par la suite. Nous allons donc aborder le traitement et l'analyse des informations récoltées par le biais du logiciel « SPSS ». Pour illustrer les résultats et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête, nous avons utilisé le logiciel « Excel ».

Deux types d'analyse seront réalisés dans notre étude, le tri à plat, qui nous permet de rendre l'étude tangible, nous avons pu traiter l'ensemble des questions et les présenter sous forme de tableaux ou de graphique et l'analyse factorielle qui nous a permis d'expliquer le motif des corrélations à l'intérieur d'un ensemble de variables observées.



4. Analyse des résultats:

Dès les premiers résultats de la recherche, nous retrouverons en première position Instagram, le réseau social le plus utilisé par les jeunes algériens avec un pourcentage de 78,5% suivi de : Facebook avec 66,7%, YouTube avec environ 58,7%, LinkedIn avec 17,2%, Snapchat avec 9,6%, Twitter avec 7,9% et enfin TikTok le réseau le moins utilisé avec seulement 6,9%. Sachant que notre échantillon est constitué de 40,6% de sexe masculin et 59,4% sont du sexe féminin. Une majorité de 78,9% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgés entre 18 et 25 ans, suivis par 19,1% dont la catégorie d'âge est entre 26 et 35 ans. Enfin, on retrouve les catégories d'âge de 36 à 45 ans et celle plus de 45 ans représentent chacune 1%.

Plus de 74.3% de ces instagrameurs suivent des influenceurs algériens avec une moyenne entre 10 et 20 comptes régulièrement. En voulant comprendre les raisons qui poussent les internautes algériens à suivre les e-influenceurs sur Instagram, nous avons obtenu plus de 35,1 % suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux par « simple curiosité », pour « avoir des informations sur leur quotidien pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer » et pour « avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent ».

Tandis que, un tiers de l'échantillon 31% suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux par « habitude à consulter leur contenu » et pour le « divertissement (belles photos, vidéos, etc.) ». Enfin environ 12,4% de l'échantillon suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux pour « promotions (jeux, concours, codes promos) ». Comme expliqué sur le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Par simple curiosité	84	37,3%
Avoir des informations sur leur quotidien pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer	79	35,1%
Par habitude à consulter leur contenu	71	31,6%
Avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent	84	37,3%
Promotions (jeux, concours, codes promos)	28	12,4%
Divertissement (belles photos, vidéos, etc.)	70	31,1%
Autre	9	3,6%

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

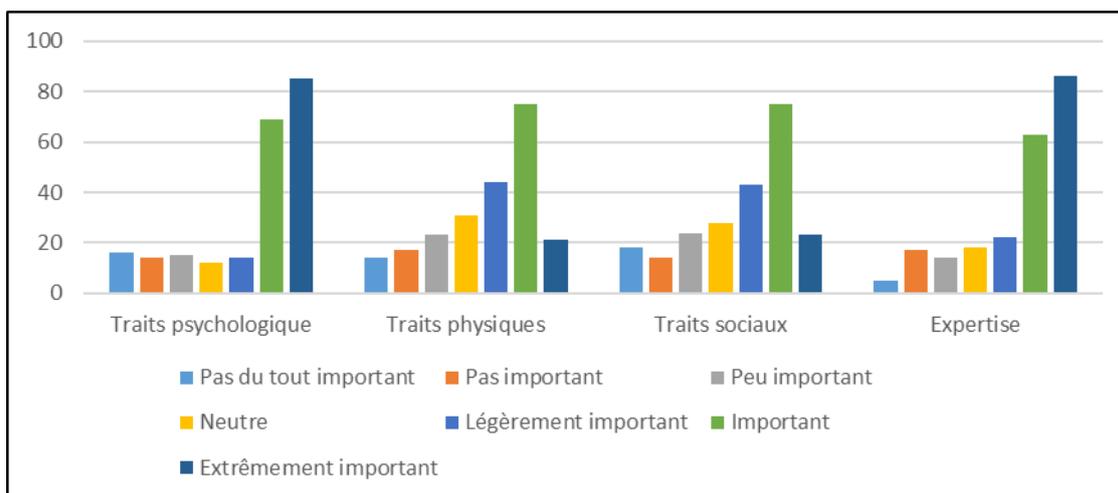


Nous constatons également que la majorité écrasante de l'échantillon avec 81,8% jugent que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs, ensuite sur YouTube et Facebook plus d'un tiers de l'échantillon, et à la fin on trouve Snapchat et TikTok avec un taux de 0,4%.

Les internautes se basent sur des critères de suivi des e-influenceurs algériens comme présenté sur la figure (01) et à savoir :

- L'expertise de l'e-influenceur est la mieux notée avec une moyenne de 5,52.
- Le trait psychologique est le deuxième mieux noté avec une moyenne de 5,4.
- Les traits physiques et les traits sociaux avec une moyenne de 4,7.

Figure 1. Critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur



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

D'autre part, ce qui pousse l'abonné à suivre régulièrement le contenu de l'e-influenceur c'est la confiance, la crédibilité et la conviction envers ce dernier. Ce sont les critères les mieux notés avec une moyenne respectivement de (5,76 ; 5,64 ; 5,42 ; 5,12), suivi par la capacité d'influence et l'engagement de la communauté avec une moyenne de 4,33 et dernièrement le nombre d'abonnés avec une moyenne de 3,42.

Du coup, on peut conclure que le contenu ainsi que l'image que reflète l'e-influenceur sont beaucoup plus importants à l'égard de ses abonnés que le nombre de followers qu'il a. Quant aux traits personnels, nous constatons que les critères qui intéressent les internautes pour suivre un influenceur sont :

- La catégorie socio-professionnelle avec une moyenne de 3,6
- L'âge avec une moyenne de 2,95
- Le sexe avec une moyenne de 2,46



- La région avec une moyenne de 2,22
- La situation familiale avec une moyenne de 2,1

Afin de pousser encore plus loin notre analyse, nous nous sommes basés sur l'analyse factorielle des questions suivantes et qui sont en relation avec les critères du choix des influenceurs par les abonnés.

- Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.
- Sur quels critères vous vous êtes basé pour suivre ou s'abonner à un influenceur (une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important).
- Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Pour pouvoir analyser les items de ces questions, il faut réduire leur nombre pour faciliter l'analyse et illustrer les résultats. Pour cela nous allons utiliser l'analyse factorielle pour la réduction des items. Pour pouvoir appliquer l'analyse ACP, il est nécessaire de s'assurer de la validation des conditions de son application.

En se référant au tableau extrait par le logiciel SPSS, nous pourrions tester la validité de ces conditions qui sont : l'indice KMO et le test de Bartlett.

Tableau 1. L'indice KMO et le test de Bartlett.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1807,926
	ddl	120
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS

A partir de ce tableau ci-dessus nous remarquons que l'indice KMO égale à 0,845 qui est supérieur à 0,5 donc l'analyse ACP est approprié. La signification du test de Bartlett égale à 0 qui est inférieur à 0,05 ce qui signifié que les valeurs sont corrélées entre elles.



Après une extraction des résultats, nous avons constaté que la composante principale qui est les critères d'un profil influenceur englobe la majorité des autres variables ou autres composantes à citer :

- Traits psychologiques 60,8%
- Traits physiques 55,4%
- Traits sociaux 67,8%
- Expertise 73%
- Capacité d'influence 61,9%
- Conviction 79%
- Crédibilité 81,4%
- Confiance 81,6%
- Engagement de la communauté 65,4%
- Nombre d'abonnés 45,1%
- Qualité du contenu 77,9%

Cette composante représente les variables avec plus de fiabilité et précision et par conséquent elle explique 34% des critères d'un profil influenceur, c'est-à-dire que les internautes se basent beaucoup plus sur ces critères pour suivre un influenceur sur les réseaux sociaux. Ci-dessous une synthèse des résultats que nous avons obtenus suite à cette présente étude :

- Sur les 303 personnes interrogées, le sexe le plus dominant c'est les femmes avec un taux de 59,4%.
- La tranche d'âge la plus dominante c'est les personnes entre 18 et 25 ans avec un taux de 78,9%
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont respectivement : Instagram (78,5%), Facebook (66,7%) et YouTube (58,7%).
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (74,3%) suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (37%) suivent moins de 10 influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (37,3%) suivent les influenceurs par simple curiosité et pour avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent.
- Une majorité de 29,77% des répondants suivent les influenceurs sur Instagram entre 3 heures et plus de 5 heures par jours.
- Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs avec un taux de 81,8%.



- Les internautes se basent beaucoup plus sur l'expertise et les traits psychologiques pour suivre un influenceur avec une moyenne respectivement de 5,52 et 5,4.
- Les internautes se basent aussi sur la qualité du contenu et la confiance pour s'abonner à un influenceur avec une moyenne respectivement de 5,76 et 5,64
- Les caractéristiques sociodémographiques ont une faible moyenne par rapport aux autres critères ci-dessus.
- D'après l'analyse ACP nous constatons que la première composante principale représente 34,072% de l'inertie totale correspondant à la plus grande valeur propre. Elle représente aussi des variables avec plus de fiabilité qui contribuent à construire un bon profil d'un influenceur afin que les internautes le suivent.

5. Conclusion:

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

A travers la présente étude, nous avons pour objectif de trouver les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication et répondre aux hypothèses suivantes qui ont été toutes les deux confirmées d'ailleurs :

Hypothèse 1 : « Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité ».

Hypothèse 2 : « Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs ».

En effet, nous avons obtenu que :

- Une majorité de 81,8% des répondants confirment qu'Instagram est le réseau social d'influence par excellence.
- Les algériens suivent les influenceurs sur Instagram entre 3 heures et plus de 5 heures par jours.

Pour cela, nous pouvons conclure par l'importance de bien choisir les e-influenceurs qui représentent la marque lors d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux vu que ces derniers ont un impact sur les prises de décision d'achat chez le consommateur algérien.



5. Liste Bibliographique :

- CAMBEFORT, M. (20-22 mai. 2015). Leaders d'opinion, ennemis de la marque ? Identification, caractéristiques et rôles des leaders dans un groupe de résistance. *31ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*. Marrakech, Maroc, .
- Camille Alloing, M. H.-E. (May, 2012). Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. *10ème Séminaire Marsouin*, Brest, France.
- Eric Vernet, L. F. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*,.
- Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, C. H. (Janvier-Juin 2017). L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : Approche par la méthode de Netnographie. *Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing, N°16*,.
- Fejlaoui, Y. (2011). Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : approches netnographique et psychométrique. *Université de Toulouse* .
- Laurent Bertrandias, E. V.-P. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherche. *Association Française du Marketing*.
- Namrata Patel, C. L. (2017). Une approche hybride pour la détection d'influenceurs dans les médias sociaux . *28es Journées francophones d'Ingénierie des Connaissances IC*, (pp. 115-120). Caen, France.
- Vernet, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*, pp.37-51.
- Vernet, E. (27 Janvier 2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? . *6ème congrès tendances du marketing*, . Paris, France.