

MDI-ALGIERS BUSINESS SCHOOL
Établissement Privé de Formation Supérieure
Arrêté n° 1023 du 24 Octobre 2017

***Mémoire de fin d'études
Pour l'obtention du master 2 en Marketing***

Année universitaire : 2019/2020

« Le marketing d'influence en Algérie »

Élaborer par : Saker Amira
Entreprise : Sense Conseil

Juillet 20

Résumé :

Le marketing d'influence est un élément clé pour toute entreprise. De nos jours la réussite de vente d'un produit ou d'un service ne peut se faire que si leur promotion est satisfaisante et attrayante. Nous ne pouvons donc pas acheter un produit si nous ne sommes même pas au courant que ce dernier est disponible et existe sur le marché.

Le marketing d'influence a permis à de nombreuses petites entreprises de fleurir mais aussi à relancer des entreprises qui ont été perdues de vue et dont on entendait plus parler. Grace au marketing d'influence différentes marques se sont vu augmenter de leur visibilité et notoriété, nous pouvons citer comme bref exemple les sweet-shirt Champions qui étaient à 15\$ chez Target aux États Unis dont le prix a considérablement augmenté suite à la demande conséquente, en effet cette marque s'est repositionnée proposant le même produit pour 50\$ et a pu profiter d'une grande marge ; ceci grâce au marketing d'influence.

A notre échelle, la société algérienne est une société consommatrice dont les besoins sont difficiles à cerner et distinguer car les classes sociales sont nombreuses et se creusent au fil des années, il est donc compliqué pour les entreprises d'anticiper les attentes et les besoins des consommateurs qui changent constamment et surtout important pour celles-ci d'avoir un moyen sûr d'atteinte de l'ensemble des classes sociales.

Le marketing et la communication sont devenus des éléments clés à partir des années 90 dans le pays, favorisant les trois canaux principaux étant la presse, radio et télévision. Cependant, ces dernières années le nouveau phénomène des « influenceurs » est devenu très suivi par les algériens sur les réseaux sociaux, à l'instar de ceux-ci, les plus suivis actuellement et ayant plus de 1 millions d'abonnés à leur actif sont : Shrinie Boutella, 2,3millions de fans, Dz Joker 3,1 million de fan, Amira Riaa 4,1 million de fans, et Mounia Benfeghoul 2,7 million.

Nous nous sommes de ce fait, intéressée au marketing d'influence en Algérie. Ce présent travail m'a permis de comprendre de quelle façon le marketing d'influence se développait en Algérie et la manière dont les consommateurs algériens percevaient ce nouveau marketing.

Nous avons essayé d'identifier les principaux points forts/ faibles de cette stratégie en Algérie et de proposer les améliorations à apporter, afin que ceux-ci soient maîtrisés au mieux par les influenceurs, marque et agences de communication.

Mots clés:

Réseaux sociaux
Influenceurs
Marketing d'influence
Plateforme d'influence

Abstract:

Influence marketing is a key element for any business. Nowadays the successful sale of a product or service can only be achieved if its promotion is satisfactory and attractive. Therefore, we cannot buy a product if we are not even aware that it is available and exists on the market.

Influence marketing has allowed many small businesses to flourish but it has also helped to revive businesses that had been lost and were no longer heard of.

Thanks to influence marketing different brands have seen their visibility and notoriety increase, as a brief example we can mention the Champions sweet-shirt which was at \$15 at Target in the United States whose price has increased considerably due to the high demand, indeed this brand has repositioned itself offering the same product for \$50 and has been able to enjoy a large margin; this thanks to influence marketing.

At our level, the Algerian society is a consumer society whose needs are difficult to identify and distinguish because the social classes are numerous and growing over the years, it is therefore complicated for companies to anticipate the expectations and needs of consumers who are constantly changing and especially important for them to have a sure way to reach all social classes.

Marketing and communication became key elements from the 1990s in the country, favouring the three main channels being the press, radio and television. However, in recent years, the new phenomenon of "influencers" has become very popular among Algerians on social networks, such as these, the most popular at present and with more than 1 million subscribers to their credit are: Shrinie Boutella, 2.3 millions fans, Dz Joker 3.1 million fan, Amira Riaa 4.1 million fans, and Mounia Benfeghoul 2.7 million.

We therefore became interested in influence marketing in Algeria. This present work allowed me to understand how influence marketing was developing in Algeria and how Algerian consumers perceived this new marketing.

We tried to identify the main strengths/weaknesses of this strategy in Algeria and to propose the improvements to be made, so that these can be mastered as well as possible by influencers, brands and communication agencies.

Key words:

Social networks

Influencers

Influence marketing

Platform of influence

Remerciements

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadreur Monsieur Kherri Abdenacer et nous le remercions de nous avoir encadrées, orientée et conseillées.

Nous remercions également notre encadreur au sein de l'entreprise, la chargée du département BTL Madame Hamissi Lamia, qui nous a orientées, et aidées.

Nous remercions également l'ensemble de nos professeurs, ainsi que les intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques nous ont guidées dans nos réflexions.

Nous remercions nos familles qui ont toujours été là pour nous, quelques soient les obstacles. Enfin, nous remercions tous nos Ami(e)s qui nous ont apporté leur support moral tout au long de notre démarche.

À tous ces intervenants, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre gratitude.

Liste des figures :

Figure 1 : Organigramme de l'entreprise Sense	7
Figure 2 : Graphique de l'évolution du Chiffre D'affaire	7
Figure 3 : Analyse des 5 forces de PORTER.....	8
Figure 4 : Accès à Internet , les réseaux sociaux les plus utilisés	21
Figure 5 : Habitudes de connexion.....	22
Figure 6 : Challenge Activia " Ines Healthy "	23
Figure 7 : Campagne "Haya Chiche", Ooredoo Facebook Algérie.....	24
Figure 8 : Logo TrenDZ	25

Sommaire

Résumé :	1
Abstract:	2
Remerciements	4
Introduction :	3
Chapitre 1 : « Présentation de l'entreprise et de son environnement.....	
II. Environnement de l'entreprise :	8
1. Analyse du micro-environnement 5 force de PORTER :	8
2. Analyse SWOT :	9
Chapitre 2 : « Revue de la littérature ».....	
1- Article1 : L'entreprise Algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte « cas d'une offre 3g »	11
2- Article 2: «The future of social media in marketing »	13
3- Article 3 : « Le marketing d'influence du point de vue d'une marque ».....	16
4- Article 4 : « Medias sociaux et choix d'une destination touristique en Algérie ».....	17
Chapitre 3 : « Cadre méthodologique et étude empirique ».....	
I. Développement du marketing d'influence en Algérie :	20
5- Conclusion :	26
II. Perception du marketing d'influence par consommateurs Algériens :	26
Recommandations :	40
Conclusion générale :	41
La bibliographie :	42
Annexes :	45

Introduction :

De nos jours, la technologie numérique fait partie intégrante de notre vie quotidienne, et on peut dire qu'elle est totalement omniprésente dans notre vie. Avec des centaines de millions d'internautes actifs, la communication numérique est un médium en or pour les entreprises et leurs marques.

A travers ce public, la société a vu émerger des influenceurs qui sont de véritables modèles pour les consommateurs. Ils ont une grande influence sur nos comportements et nos décisions pendant le processus d'approvisionnement. Cela s'explique par le fait que le consommateur s'identifie à l'influenceur car il existe entre eux une certaine relation de proximité. On peut dire que les influenceurs ont un impact sur notre manière de consommer.

Avec le développement des technologies numériques, le marketing et la communication ont complètement changé. Les réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien. Ils permettent aux utilisateurs de communiquer et de partager facilement ensemble et sont un réel atout pour les marques. Ces mêmes utilisateurs nous les nommant les « influenceurs ».

Qu'est-ce qu'un influenceur ? Un influenceur est un leader d'opinion qui s'exprime sur un sujet spécifique de manière très active sur des réseaux tels qu'Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube... Il influence les comportements de consommation dans un univers donné et est capable d'engager son public qui va fortement interagir avec son contenu. Il est facile de comprendre que l'influenceur est la cible préférée de l'entreprise si l'entreprise souhaite promouvoir un produit ou un service, elle est dans l'obligation d'intégrer de nouveaux acteurs dans sa stratégie marketing et communication, car elle donnera par la suite ses opinions à un grand nombre de personnes qui les accepteront. De plus, du fait qu'il y a de plus en plus d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, les entreprises investissent plus d'argent dans le marketing d'influence.

Le phénomène de marketing d'influence se confirme à travers les faits suivants :

- Au cours des 12 derniers mois, le nombre de recherches Google pour "marketing influent" a augmenté de 325%.
- Au cours des deux dernières années, plus de 230 institutions et plateformes d'influence ont été créées.
- Le retour sur investissement du marketing influent est en moyenne de 7,65 \$ pour chaque dollar investi.
- 57% des spécialistes du marketing interrogés ont déclaré que leur budget était exclusivement consacré au marketing d'influence, et 67% d'entre eux avaient augmenté le budget depuis l'année dernière.

- Au cours des deux dernières années, 81% des marques ont augmenté leur contenu marketing grâce à l'influence.
- En 2016, on a noté l'influence de plus de 62% des achats en ligne et hors ligne par Facebook
- En avril 2017, Instagram comptait plus de 700 millions d'utilisateurs actifs chaque mois.

Le marketing d'influence existe depuis le début des années 1920, cependant ce n'est qu'au début des années 1990 que l'Algérie s'est vraiment intéressée au marketing, et les entreprises algériennes ont lié le service marketing aux frais dont elles avaient à peine besoin. La loi 49/51 attire très peu d'entreprises étrangères, de sorte que les entreprises algériennes ont moins de concurrents nationaux que les entreprises étrangères dans d'autres pays. Par conséquent, cela peut expliquer le manque d'intérêt pour le marketing car l'entreprise se retrouve parfois sur un marché vierge et n'a donc pas besoin de faire appel à la publicité. Néanmoins, ces dernières années, nous avons remarqué qu'il existe de nombreux panneaux d'affichage sur les autoroutes dans la capitale et les grandes villes, ainsi que l'implantation de sociétés étrangères en Algérie. En conséquence, les entreprises locales ont été obligées d'utiliser de nouvelles formes de publicité : télévision, radio, actualités, affiches sur les murs et publicité sur les réseaux sociaux, plongeant le pays dans un phénomène mondial. C'est à la suite de cette réflexion que nous nous sommes posé la question qui suit :

« Comment le marketing d'influence est développé et perçu en Algérie ? »

Les sous-questions qui sous-tendent les hypothèses suivantes sont :

Les sous-questions :

- Comment les entreprises Algériennes utilisent-elles le marketing digital « les influenceurs » ?
- Les influenceurs peuvent-ils avoir un impact sur l'activité marketing des entreprises ?

Les hypothèses :

- Hypothèse 1 : Le développement du marketing d'influence est lent en Algérie mais en voie de développement
- Hypothèse 2 : Les algériens sont très réceptifs à ce moyen de publicité nouveau malgré l'environnement dans lequel ils se trouvent.

Notre travail est constitué de 3 étapes principales qui consistent en premier lieu, à la présentation et l'analyse de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage ainsi que son environnement.

En second lieu, vient le chapitre de la revue de la littérature, qui constitue le noyau de mon travail, notre étude et mes constatations.

Et en dernier lieu, nous allons élaborer une étude de marché qualitative, afin de mieux connaître le marché Algérien et le développement du marketing d'influence sur celui-ci, mais aussi une étude quantitative qui consistera quant à elle, à prédéfinir les attentes et besoins des consommateurs algériens auprès des influenceurs. Ces dernières viendront confirmer ou infirmer les hypothèses avancées.

Chapitre 1 : « Présentation de l'entreprise et de son environnement »

1. Présentation de l'entreprise :

Sense est une agence conseil en communication 360° située à Alger fondée en 2015, dont le cœur de métier est le digital.

Sense offre à ses clients une prise en charge complète de tout leur processus de digitalisation. Elle offre un service intégré et complet, allant du conseil en stratégie marketing jusqu'à la réalisation des projets. Pour cela Sense dispose d'une équipe d'experts dotée d'un fort ADN digital, ses équipes ont toutes été aussi formées aux métiers de la communication et possèdent une forte expérience, notamment à l'international.

1. Leur cœur de métiers :

Le marketing numérique est leur cœur de métier. Ce sont des experts en création de contenu, et leur travail est basé sur la création du public, ce qui permet de déployer des activités de communication précises. Leur expertise couvre toutes les fonctions numériques : développement web et mobile, relations publiques et influenceurs, médias sociaux, analyse de données et processus d'achat numérique.

2. Les valeurs de Sense :

Le Respect
La transparence
L'écoute

3. Les principaux clients de Sense :

Cevital, Société générale, Ooredoo, Djezzy, Huawei, Nescafé, Nestlé et Danone

4. Leurs départements :

Consultation et stratégie : L'ensemble des 360 campagnes déployées par SENSE sont gérées par une équipe de 5 personnes, en charge de la mise en œuvre des stratégies de communication et de la gestion de ces projets.

Studio Création : Responsable de la mise en œuvre et de l'illustration des différents projets de l'agence, il comprend 6 personnes, dont des graphistes, web designers et UX design leaders.

Relations publiques et contenu : Les cinq personnes de ce département sont responsables du développement des relations de presse et des concepts d'influence.

Social Media : Ce département est composé de 5 personnes chargées de : community management, développement de concepts et de contenus de réseaux sociaux.

Développement Web et mobile : Ce département est composé de 4 personnes et il s'agit de l'équipe responsable du développement Web et mobile.

Gestion de projet numérique : L'équipe est composée de 4 personnes et est responsable du développement et du suivi des projets digitaux de l'agence.

5. Leur démarche :

- Identifier les communautés et identifier les domaines d'intérêt
- Rechercher et analyser le comportement des consommateurs numériques
- Adapter les communications aux besoins des différents groupes de clients
- Créez un engagement grâce à un contenu original et dédié et à l'expérience utilisateur.
- Une analyse continue des données et des performances est impérative
- Sense recommande de rechercher constamment des solutions / outils pour améliorer les performances.

6. Organigramme :

Sense Conseil est composé d'employés expérimentés qui apportent une fusion unique Créativité, motivation et sens des affaires pour fournir des solutions aux clients Une communication et une stratégie complète à 360 ° visant à positionner chaque organisation à son meilleur avantage. En interne, il se compose de cinq départements interdépendants, Connexion continue, selon l'organigramme suivant :

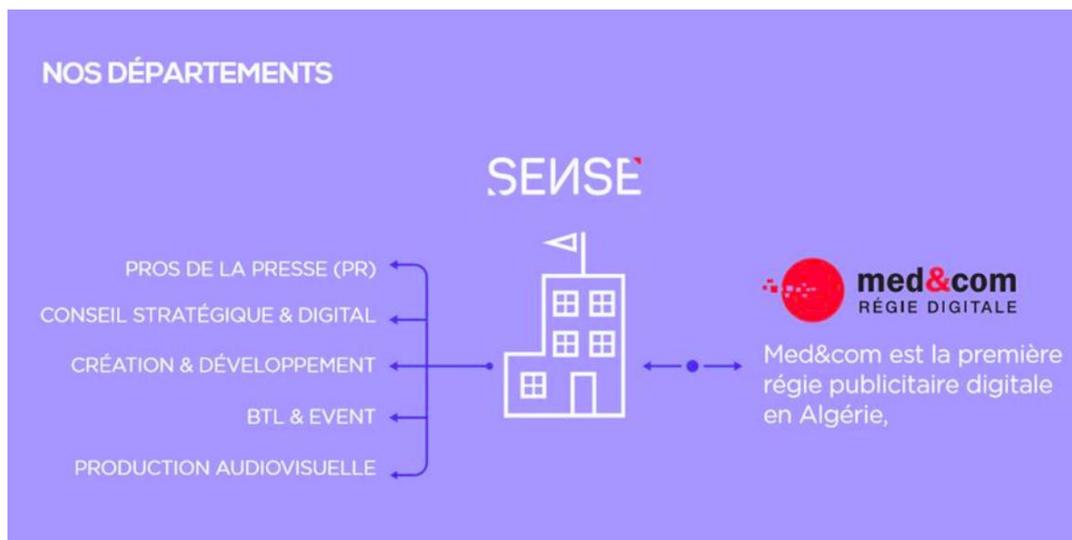


Figure 1 : Organigramme de l'entreprise Sense

7. Sense conseil en quelques chiffres :



Figure 2 : Graphique de l'évolution du Chiffre D'affaire

Depuis l'ouverture de Sense Conseil en 2015, elle ne cesse de se développer en termes de chiffre d'affaire. En 2016, le chiffre d'affaires a fortement augmenté, il a connu une augmentation de 40%. Cela est dû à l'intégration de son cœur de métier qui est le « Digital ». Les années qui suivent elle ne cesse de se développer même s'il n'est que d'environ 1%. En 2018 Le chiffre d'affaires était de 183,8 millions de dinars.

II. Environnement de l'entreprise :

1. Analyse du micro-environnement 5 force de PORTER :

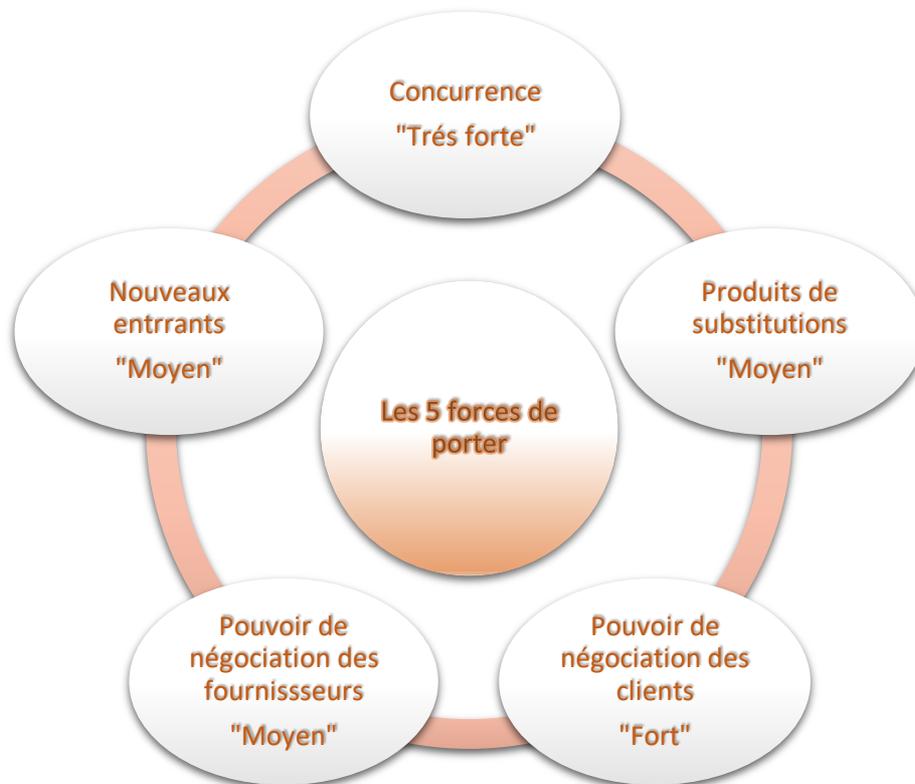


Figure 3 : Analyse des 5 forces de PORTER

Concurrence : Très forte concurrence, due au grand nombre d'agences de communication qui couvrent le marché, parmi ces clients nous avons des agences de communication internationale qui se sont implantées tels que : TBWA, Publicis ...

Nouveaux entrants : Moyen, il n'est pas difficile d'intégrer le marché des agences de communication, les démarches à prendre ne sont pas particulièrement difficiles et le marché n'est pas saturé, mais ce qui pourrait être un frein c'est l'existence de grands experts qui ont déjà ancré leurs places auprès des clients.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : Moyen, les fournisseurs, sont importants pour le bon fonctionnement de l'agence, et le bon déroulement des engagements de l'entreprise, mais beaucoup de fournisseurs sont à la disposition des agences, ce qui fait que leur pouvoir de négociation reste moyen.

Pouvoir de négociation des clients : Fort, les clients ont le choix entre différentes agences, par contre l'agence ne dispose pas d'un grand nombre de client donc elle se doit de répondre à la demande de ses gros clients afin de les maintenir.

Produits de substitutions : Moyen, les entreprises peuvent se passer des services des agences en effectuant les tâches en interne mais cela n'est pas évident en termes de ressources.

2. Analyse SWOT :

Forces :

- Responsable de l'expertise numérique et de la gestion de tous les espaces internet (hébergement, plateformes).
- Sense a établi un partenariat avec des entreprises internationales
- L'aspect 360 ° permet à Sense d'accompagner ses clients dans tous les aspects (événements, chiffres, création, relations presse).
- L'agence sait utiliser toutes les ressources matérielles et immatérielles pour ses clients.
- En collaboration avec des personnes influentes en Algérie (influenceurs)
- Le propriétaire du premier magazine professionnel de NTIC en Algérie, qui couvre des sujets liés aux nouvelles technologies.

Faiblesses :

- Le manque de personnel dans le département événementiel signifie qu'une charge de travail importante pèse sur le seul employé.
- L'agence est en sureffectif dans certains départements, tels que (RP, Création)
- Certains employés sont nouvellement diplômés et manquent d'expérience.
- Le manque de rigueur dans la réalisation de projets internes tels que les sites Web ce qui apporte à se poser des questions, en particulier pour les organisations spécialisées dans les entreprises numériques.
- Le manque de collaboration entre certains services a fait perdre du temps à l'exécution des projets.

Opportunités :

- L'avènement de la numérisation pousse de plus en plus d'entreprises à passer à la numérisation pour le compte de clients potentiels.
- En raison de la concurrence, les entreprises prennent conscience de l'importance des diverses communications et de nombreuses entreprises recherchent des agents de communication.
- Les entreprises algériennes sont de plus en plus axées sur la publicité en ligne : communication digitale

Menaces :

- Concurrence rude dans le domaine de la publicité
- Manque de clientèle potentiel (pas encore assez d'entreprises ayant pris conscience de l'importance du marketing digital)
- L'environnement politique de l'Algérie n'épargne aucun secteur.

Chapitre 2 : « Revue de la littérature »

1- Article1 : L'entreprise Algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte « cas d'une offre 3g »

L'article a été rédigé par : Farid ALLAOUAT, Maitre de Conférences, HEC et Waffa HALLIL AMALOU, Doctorante, HEC

- **L'objectif de cet article est :**

Comprendre les changements dans le comportement décisionnel d'achat des consommateurs à l'ère numérique pour permettre aux marques de s'aligner sur le nouveau processus décisionnel de McKinsey, The Consumer Decision Journey.

Pour cela un modèle circulaire a été mis en place aux consommateurs algériens afin de mieux comprendre leur comportement vis-à-vis des offres 3G de leurs opérateurs téléphoniques "Ooredoo, Mobilis et Djezzy".

- **Mots clés :**

Comportement du consommateur, processus de prise de décision, web 2.0, consommation multicanale, consommation collaborative, concrétion de valeur.

- **Le web 2.0 :**

Le développement du web 2.0 vers plus de simplicité et d'interactivité. Le Web 2.0, voit l'avènement des sociaux et des réseaux sociaux ce qui signifie que les internautes ont la possibilité de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu, ils peuvent interagir avec les marques et donner leurs avis sur les plateformes d'opinions. Le web 2.0 et ses outils permettent donc au consommateur d'être mieux informé et favorisent l'instantanéité de l'interactivité entre la marque et le consommateur.

- **Les entreprises et la consommation multicanale :**

La consommation multicanale a permis aux entreprises le développement de leurs activités, mais a aussi modifié le comportement des consommateurs face à la multiplicité de l'offre. Nous nous situons dans une approche qui aborde le comportement des consommateurs dans un environnement multicanal principalement en considérant l'ensemble des étapes du processus de décision d'achat pour déterminer un profil de fréquentation et pour améliorer la compréhension des consommateurs dans un environnement multicanal (VERHOEF et al., 2007 ; SCHRÖDER et ZAHARIA, 2008 ; BELVAUX et LABBE-PINLON, 2009).

- **Le customer empowerment :**

Le customer empowerment qui donne naissance à un modèle de communication plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres (BELVAUX et MARTEAUX, 2007) car avec le web 2.0, le consommateur se voit attribuer un certain nombre de pouvoirs tel que celui d'influencer le marché, la demande, les ventes...etc. Le terme empowerment est utilisé dans le sens d'un processus d'augmentation du pouvoir d'un individu. Dans ce sens, CROZIER et FRIEDBERG (1977) donnent une première définition du pouvoir qui est très générale : « le pouvoir est la capacité pour certains individus ou groupes d'agir sur d'autres individus ou groupes ».

- **L'entreprise face aux changements :**

Tous ces changements dans le comportement du consommateur et son processus de prise de décision obligent le marketing à s'aligner au nouveau modèle décisionnel et à axer ses stratégies sur le consommateur. Pour cela, l'entreprise doit concentrer ses efforts sur les points de contacts les plus influents et fournir la bonne information au bon moment.

- **Le comportement du consommateur en cas réel :**

Pour la partie empirique, ils ont opté pour les entreprises de télécommunication algériennes pour leur utilisation accrue des nouvelles technologies et leur présence remarquable sur les médias sociaux. Plus précisément, ils ont sélectionné le cas d'une offre 3G afin de comprendre la façon dont le consommateur algérien effectue un achat.

- **Étapes de l'enquête :**

- Le questionnaire a été administré par Internet via différentes pages de réseaux sociaux tout en précisant qu'il était uniquement destiné aux utilisateurs de la 3G.
- Un échantillonnage par convenance.
- Un échantillon de 150 personnes.

- **Conclusion :**

Cette recherche a permis de constater une cohérence entre les facteurs qui ont changé le comportement d'achat du consommateur ainsi que ceux obtenus dans l'étude quantitative, ce qui explique que le consommateur algérien est semblable à celui des autres pays. La différence réside donc dans la façon dont les marketeurs abordent ces changements et tentent d'influencer les consommateurs. En effet, les entreprises algériennes de télécommunication ne tirent pas profit de la pleine puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions. Ils se battent encore dans la première phase en allouant la majeure partie de leur budget marketing à la considération initiale. Cependant, les consommateurs recherchent les

meilleures options sur un marché saturé en cherchant, évaluant, recherchant des recommandations, lisant et publiant des commentaires sur les médias sociaux. Les efforts des spécialistes en marketing devraient s'orienter vers le développement de contenu sur les médias sociaux qui aideront les consommateurs à mieux comprendre la marque et ses offres au cours de l'évaluation active.

2- Article 2: «*The future of social media in marketing* »

« L'avenir des réseaux sociaux dans le marketing »

L'article a été rédigé par Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, Andrew T. Stephen, il a été publié officiellement le 12 octobre 2019.

- **Mots-clés: médias sociaux ; Marketing numérique ; Avenir du marketing ; influenceurs**
- **Introduction :**

Les médias sociaux sont utilisés par des milliards de personnes dans le monde entier et est rapidement devenu l'une des technologies les plus importantes de notre époque. Facebook, par exemple, a déclaré avoir 2,38 milliards et 1,56 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens au 31 mars, 2019 (Facebook 2019). Au niveau mondial, le nombre total de médias sociaux. On estime que le nombre d'utilisateurs passera à 3,29 milliards en 2022, ce qui être 42,3 % de la population mondiale (eMarketer 2018). Compte tenu de la public potentiel massif disponible qui passe de nombreuses heures par jour à utiliser les médias sociaux sur les différentes plateformes, il n'est pas surprenant que les spécialistes du marketing aient adopté les médias sociaux comme canal de marketing. Sur le plan universitaire, les médias sociaux ont également été et un vaste ensemble de recherches sur les médias sociaux le marketing et les sujets connexes, tels que le bouche-à-oreille en ligne (WOM) et les réseaux en ligne, a été développé. Malgré ce que Les universitaires et les praticiens ont étudié et appris au cours des dernières années 15-20 ans sur ce sujet, en raison du rythme rapide et de l'évolution constante la nature des médias sociaux - et la façon dont les consommateurs les utilisent - l'avenir des médias sociaux dans le domaine du marketing pourraient ne pas être simplement une continuation de ce que nous avons déjà vu. Par conséquent, nous posons une question pertinente, à savoir quel est l'avenir des médias sociaux dans le domaine du marketing ?

- **Les médias sociaux à l'heure actuelle :**

Le paysage actuel des médias sociaux présente deux aspects essentiels.

Premièrement, les plateformes - majeures et mineures, établies et qui fournissent les technologies et les modèles commerciaux sous-jacents constituant l'industrie et l'écosystème. Deuxième sont les cas d'utilisation, c'est-à-dire la manière dont divers types de personnes et d'organisations utilisent ces technologies et à quelles fins.

L'essor des médias sociaux et la manière dont ils ont eu un impact sur le comportement des consommateurs et sur les pratiques de marketing, a ont été en grande partie déterminés par les plateformes elles-mêmes. Sur toutes les plateformes, historiquement et jusqu'à aujourd'hui, le modèle commercial dominant a été la monétisation des utilisateurs (audiences) en offrant des services publicitaires à toute personne souhaitant pour atteindre ces publics avec du contenu numérique et des communications marketing. Des recherches antérieures ont examiné l'utilité des médias (sous ses différentes formes) à des fins de marketing. Par exemple, les travaux de Trusov et al. (2009) et de Stephen et Galak (2012) a démontré que certains types d'interactions sociales qui, aujourd'hui Brefer a friend^ et les discussions dans les communautés en ligne) peuvent avoir un effet positif sur les les résultats du marketing tels que l'acquisition de nouveaux clients et les ventes. Plus récemment, la valeur de la publicité sur les médias sociaux continue à explorer (par exemple, Gordon et al. 2019), ainsi que la manière dont il interagit avec d'autres formes de médias comme la télévision (par exemple, le Fossen et Schweidel 2016, 2019) et affecte les nouveaux produits l'adoption par la diffusion de mécanismes d'information (par ex, Hennig-Thurau et al. 2015)

Bien que l'essor (et le déclin) de divers types de médias sociaux a été important pour comprendre le paysage des médias sociaux, nous pensons que la compréhension de l'actuel situation des médias sociaux, du moins d'un point de vue marketing, dépend davantage de ce que font les utilisateurs sur ces plateformes que des technologies ou les services offerts par ces plateformes. Actuellement, dans le monde entier, les gens utilisent les médias sociaux sous diverses formes (par exemple, flux d'informations sur Facebook et Twitter, messagerie privée sur WhatsApp et WeChat, et des forums de discussion sur Reddit) pour un certain nombre de raisons.

Tous ces cas d'utilisation sont essentiellement des WOM sous une forme ou une autre. C'est ainsi, du moins, que les spécialistes du marketing ont principalement caractérisé les médias sociaux, comme l'ont indiqué Lamberton et Stephen (2016). En effet, le WOM en ligne continu à être important dans le domaine de la commercialisation (par exemple dans la méta-analyse de Babić Rosario et al. 2016, les auteurs ont trouvé, en moyenne, une corrélation positive entre les WOM et ventes). La perspective actuelle sur les médias sociaux est la suivante : les gens l'utilisent pour créer, accéder et diffuser des informations via le WOM à divers types d'autres personnes.

- **La montée de nouvelles formes d'influence sociale (et Influenceurs) :**

L'idée d'utiliser des célébrités (sur les marchés de consommation) ou des leaders d'opinion connus (sur les marchés d'affaires), qui ont une valeur sociale, influencer les autres est un marketing bien connu (Knoll et Matthes 2017). Toutefois, l'omniprésence des médias sociaux

a considérablement accru l'accessibilité et l'attrait de cette approche. Par exemple, Selena Gomez a plus de 144 millions d'adeptes sur Instagram qu'elle s'engage à chacun de ses postes. En 2018, l'exposition d'une seule photo qu'elle a partagée a été évaluée à 3,4 millions de dollars (Maxim 2018). Cependant, elle a un prix élevé : un poste qui d'une marque par Selena peut coûter jusqu'à 800 000 dollars (Mejia 2018).

Si des célébrités comme Selena Gomez sont possibles influenceurs des grandes marques, ces célébrités traditionnelles sont si chères que les petites marques ont commencé, et continueront à capitaliser sur la popularité et le succès de ce qui est appelés "micro-influenceurs B", qui représentent une nouvelle forme d'influenceurs. Les micro- influenceurs sont des personnes d'influence qui ne sont aussi connus que les célébrités, mais qui ont des suivis enthousiastes qui sont généralement plus ciblés, s'élevant entre quelques milliers et des centaines de des milliers d'adeptes (Main 2017). En général, ces types de personnes d'influence sont considérées comme plus fiables et plus authentiques que les célébrités traditionnelles, ce qui est une raison majeure. Le marketing d'influence est de plus en plus attrayant pour (Enberg 2018). Ces personnes sont souvent considérées comme des experts crédibles^ dans ce qu'ils publient, encourageant les autres de vouloir voir le contenu qu'ils créent et de s'engager avec eux.

De plus, l'utilisation de ces influenceurs permet à la marque, via la narration de la personne (par rapport aux annonces), qui est considérée plus chaleureux et plus personnel, et s'est révélé plus efficace pour faire participer les consommateurs (Chang et al. 2019).

Considérer les facteurs d'influence possibles en matière de portée et d'engagement sur les médias sociaux, les entreprises ont soit commencé à adopter des influenceurs sur les médias sociaux, soit prévoient d'étendre leur des efforts dans ce domaine encore plus. Par exemple, lors de récentes conversations que nous avons eues avec des responsables de médias sociaux, plusieurs ont souligné l'importance croissante des influenceurs et ont mentionné la manière dont les marques cherchent généralement à intégrer l'influence marketing dans leurs stratégies de marketing.

Si le marketing d'influence sur les médias sociaux n'est pas nouveau, nous estimons qu'elle a un grand potentiel pour se développer davantage en tant qu'industrie. Dans un document de travail récent, Duani et al. (2018) montrent que les consommateurs aiment beaucoup plus regarder une expérience en direct et pour des périodes plus longues que de regarder un film préenregistré.

Nous pensons donc que la diffusion en direct par des personnes influentes continuera à se développer, dans de grands domaines comme dans des niches. Par exemple, la diffusion en continu de jeux vidéo sur Twitch, une plateforme appartenant à par Amazon, est peut-être encore une niche mais ne montre aucun signe de ralentissement en bas.

- **Conclusion et résultat :**

Cet article a présenté neuf thèmes pertinents pour l'avenir des médias sociaux en ce qui concerne (et est peut-être influencé par) marketing. Ces thèmes ont des implications pour les individus/consommateurs, les entreprises et les organisations, ainsi que pour le public les

décideurs politiques et les gouvernements. Ces thèmes, qui représentent notre propre réflexion et une synthèse des points de vue de la recherche, les experts de l'industrie et le discours public populaire.

Bien sûr, l'avenir des médias sociaux n'est pas encore tout à fait clair impliqué. En tant que sous-domaine dans le domaine de la marketing, les médias sociaux sont déjà importants et le potentiel de recherche future basé sur les besoins identifiés pour de nouvelles connaissances et des réponses à des questions déroutantes suggère que ce sous-domaine deviendra encore plus important avec le temps. Nous encourageons les chercheurs en marketing à traiter les médias sociaux comme un lieu où des comportements de consommation intéressants (et souvent très nouveaux) existent et peuvent être étudiés. Comme nous l'avons déjà mentionné dans le papier, les médias sociaux en tant qu'ensemble d'entreprises de plate-forme et est intéressante, mais c'est la façon dont les gens utilisent les médias et les technologies associées qui est en fin de compte d'intérêt pour les universitaires et les praticiens du marketing. Nous espérons que les idées discutées ici stimulent de nombreuses idées et recherches nouvelles, que nous espérons voir finalement mentionnés et partagés sur tous les types de plateformes de médias sociaux.

3- **Article 3** : « *Le marketing d'influence du point de vue d'une marque* »

- **Le marketing d'influence** :

Le marketing d'influence s'est vu attribuer plusieurs prix au cours de ces dernières années malgré sa nouveauté. Dans l'article « impact of influencers in Consumer Decision Process : the fashion industry » des auteurs Sudha et Sheena (2017), le marketing d'influence est défini comme un processus d'identification et d'activation d'individus qui ont une influence sur un public ou un média cible spécifique, afin de faire partie de la campagne d'une marque en vue d'accroître sa portée, ses ventes ou son engagement " .

Dans l'article de De Veirman et al. (2017) « Marketing through Instagram influencer: the number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising » l'accent est mis sur l'endossement et l'image dans leur définition : les marques visent à encourager les personnes d'influence à promouvoir leurs produits et à renforcer ainsi leur image auprès des consommateurs. Une pratique qui s'appelle le marketing d'influenceurs.

- **Les influenceurs** :

Les influenceurs peuvent être qualifiés de « micro-célébrités ». Il s'agit d'une nouvelle approche de la performance en ligne qui implique des personnes d'élargir leur reconnaissance en utilisant des technologies tels que les plateformes sociales, les blogs et les vidéos (Senft, 2008).

Les influenceurs représentent une sorte d'endosseur externe autonome qui façonnent les attitudes des gens en utilisant les réseaux sociaux en raison de leur énergie influente. Par conséquent, les avancées ont été créées pour distinguer et suivre les influenceurs pertinents à une marque ou à un produit donné. Cet effort d'identification des influenceurs repose sur des aspects tels que le nombre de "followers", "likes" ou le nombre de fois qu'un message est partagé.

Les influenceurs sont plus fascinants que les célébrités puisque les utilisateurs de l'Instagram les perçoivent comme des gens ordinaires (Danesi, 2008). Cependant, les personnes d'influence sont stimulées par des intérêts commerciaux cachés, et c'est pourquoi ils font beaucoup d'efforts pour garder des impressions d'affection sur leurs followers (Abidin & Thompson, 2012).

Il existe trois grands segments pour définir un influenceur : le macro-influenceur, le magic-middle influenceur et le micro-influenceur.

MACRO-INFLUENCEUR : Le macro-influenceur peut avoir une image d'artiste, d'acteur, star de YouTube ou des médias sociaux, de journaliste connu ou de personne politique renommée. Il est donc populaire et dispose d'une audience assez large. Il bénéficie d'une forte crédibilité auprès de ces followers. Il a comme atouts principaux la visibilité et la notoriété. Il est le plus demandé mais le moins accessible par son prix.

MAGIC MIDDLE : Célébrité, uniquement sur le net. Il dispose d'un nombre de followers relativement important. Il est spécialisé dans un domaine ou un thème précis (humour, sport, diététique...) Il a aussi une forte influence sur ses followers. Le nombre de ses fans étant moins important que celui du méga-influenceur, ses followers se sentent plus proche de lui et le perçoivent comme une personne « ordinaire ». Le macro-influenceur apporte pertinence et cohérence aux marques. (The Ultimate Guide of Marketing)

MICRO-INFLUENCEUR : Le micro-influenceur est une personne présente sur les réseaux sociaux, et qui a une certaine influence sur sa communauté. Les études récentes affirment que les micro-influenceurs génèrent un retour sur investissement plus élevé que ceux qu'un macro-influenceur peut apporter.

4- **Article 4** : « *Medias sociaux et choix d'une destination touristique en Algérie* ».

Cet article a été rédigé par Lamia NECHOUD, Doctorante, ESC et Faouzi GHIDOUCHE, Maître de Conférences, Labo PERMANAN

- **Mots clés** : e-WOM, Image de destination, intention comportementale, médias sociaux.

- **Objectif :**

Le but de cet article est d'étudier dans quelle mesure l'e-WOM peut influencer l'image de la destination et les intentions des touristes lors du choix d'une destination touristique locale. Utilisation d'un programme de modélisation d'équations structurelles pour vérifier l'impact de l'e-WOM sur l'image de la ville de Taghit et l'intention des touristes de choisir cette destination.

- **Le WOM et le e-WOM :**

Le WOM est l'une des sources les plus influentes dans différentes industries pour les décisions d'achat des consommateurs (BECK, 2007). Plus récemment, le WOM a été élargi pour inclure e-WOM. Le e-WOM est le WOM sont principalement diffusé sur des canaux électroniques où les internautes peuvent interagir tels que les réseaux sociaux, les blogs et les forums... il peut y'avoir un échange d'expérience il est même utiliser pour commenter les lieux, les expériences, les produits et les services (BROWN, BRODERICK et LEE, 2007 ; KAPLAN et HAENLEIN, 2010).

Dans le e-WOM, la divulgation de l'information se fait par des commentaires positifs ou négatifs pour aider un récepteur à prendre des décisions ultérieures. Le e-WOM augmente les possibilités pour les individus de socialiser et de développer des intérêts mutuels dans la prise de décision.

- **Méthodologie :**

- a. Présentation des échelles de mesure : Dans cette étude, le e-WOM a été mesuré par 6 items tirés d'études de BAMBAUER et MANGOLD (2011) et de JALILVAND et SAMIEI (2012) sur une échelle de Likert à sept points. Une adaptation d'une échelle utilisée par GOODSTEIN (1993), QU et al. (2011) et ZHANG et al. (2012) a été utilisé pour mesurer l'image de la destination. L'échelle comprenait cinq objectifs attitudinaux pour interpréter les perceptions et les impressions générées par l'image de la destination. L'échelle de l'intention a été adaptée à partir de MOON et KIM (2001), alors que de nouvelles mesures de l'intention comportementale ont été développées à partir de DAVIS, BAGOZZI et WARSHAW (1989), GEFEN, STRAUB et BOUDREAU (2000), ainsi que VENKATESH et al. (2003).
- b. Collecte de données : le questionnaire a été publié sur Internet, principalement sur les réseaux sociaux afin de générer un effet boule de neige dans notre échantillonnage et assurer que les résultats soient cohérents.
- c. Analyse des données : utilisation du logiciel SPSS et AMOS.

- **Limites et voies de recherches futures :**

- Cette étude repose sur des concepts de e-WOM et de l'image, les recherches futures pourront prendre en compte d'autres facteurs influençant les décisions des usagers des médias sociaux.

- La présente étude se base principalement sur le e-WOM concernant l'image perçue sur les médias sociaux. Cependant, les recherches futures peuvent inclure des constructions liées aux théories de la marque (par exemple, la fidélité à la marque, la communauté de la marque)
- Il serait encore intéressant de focaliser les études à venir sur le rôle des e-influenceurs.

- **Résultats :**

L'étude empirique montre que le e-WOM a un fort effet direct sur l'image de la destination et que son influence n'est pas significative sur l'intention des touristes lors du choix d'une destination locale.

**Chapitre 3 : « Cadre méthodologique et étude
empirique »**

Dans ce chapitre, nous discuterons le développement du marketing d'influence de l'Algérie et de l'amélioration des moyens mis en œuvre pour faire évoluer ce dernier dans le pays. La deuxième partie de l'étude consiste en une analyse, un questionnaire fourni aux consommateurs algériens et leur point de vue sur le nouveau phénomène en Algérie. Les données collectées sont basées sur : une enquête par questionnaire auprès des internautes algériens mais aussi des informations que nous avons pu collecter de plusieurs articles publiés dans des revues / journaux algériens qui seront cités dans la bibliographie.

I. Développement du marketing d'influence en Algérie :

1- Marketing d'influence en Algérie :

C'est durant le stage que nous avons réalisé les progrès et l'importance du marketing d'influence algérien. En effet, les boîtes de communication s'y intéressent de plus en plus, et continuent de construire des plateformes qui peuvent faciliter le processus de travail entre les influenceurs, les boîtes de communication et les marques.

Selon Monsieur Anis Bouzidi « En termes de revenu, une étude sur 662 éditeurs web et bloggeurs a montré que le retour sur investissement ROI est de 9.6 contre 1. Donc pour 1000 Da investis, 9600 Da de gagnés. L'explication d'un tel succès est entre autres dû à la traçabilité de l'immense quantité de données stockables sur internet, ce qui fait qu'une campagne d'influence reste rentable pendant des années, sans ou avec très peu de réinvestissement ».

Ceci est très attractif pour les entreprises et pour les personnes influentes, et permet aux entreprises de percevoir un retour sur investissement très bénéfique, elles pourront aussi suivre leur campagne en ligne en recherchant les clics sur les liens fournis par les influenceurs. La marque peut savoir combien de fois son site a été visité, combien de personnes ont vérifié et combien de personnes ont un "panier" plein. Il s'agit d'une activité de marketing avec des bénéfices plus élevés et moins de dépenses d'entreprise. Par exemple : un contrat d'un an sur le Petit Marseillais avec une personne influente en Algérie vaut 900 000 DA tandis que si l'espace publicitaire est correctement placé, le panneau d'affichage nécessitera environ 2 000 000 DA.

2- Outils pour accompagner le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est loin d'être nouveau dans le pays, il était tout simplement moins flagrant qu'il ne l'est de nos jours. Cela est dû notamment au lancement de la 3G en décembre 2013 sur l'ensemble des 48 wilayas par les trois opérateurs téléphoniques algériens ainsi que

le lancement de la 4G en 2017 ce qui a permis à l'utilisateur algérien de se connecter partout, à n'importe quel moment avec des offres de plus en plus intéressantes et compétitives.

Exemple : 2000 DA de recharge chez Ooredoo pour 30G d'internet pendant 30jours. La prolifération des réseaux sociaux accessibles et gratuits en Algérie est également un facteur clé, car les consommateurs algériens sont donc confrontés à de nombreuses publicités sur ces réseaux.

Nous avons par exemple Ooredoo qui offre l'utilisation gratuite du réseau social Facebook pour tous ses utilisateurs. Tout en sachant que ce réseau a le plus de notoriété en Algérie. C'est donc le réseau social clé pour les agences de communication et les influenceurs. L'agence 2Pi a publié en novembre 2017 « Algeria digital trends » une étude sur « Les tendances et chiffres du digital en Algérie ». Les chiffres les plus intéressants sont les suivants :



Figure 4 : Accès à Internet, les réseaux sociaux les plus utilisés

Nous avons pu en tirer que : Facebook est le réseau social le plus utilisé par le consommateur algérien. La décision qu'a pris Ooredoo en le rendant gratuit à ses utilisateurs n'est donc pas anodine et a effectivement un but précis. Plus de 20 millions d'algériens sont donc actifs sur ce réseau, ce qui le rend très attractif pour les marques qui décideraient donc d'en faire un pion pour passer leur publicité à travers lui.

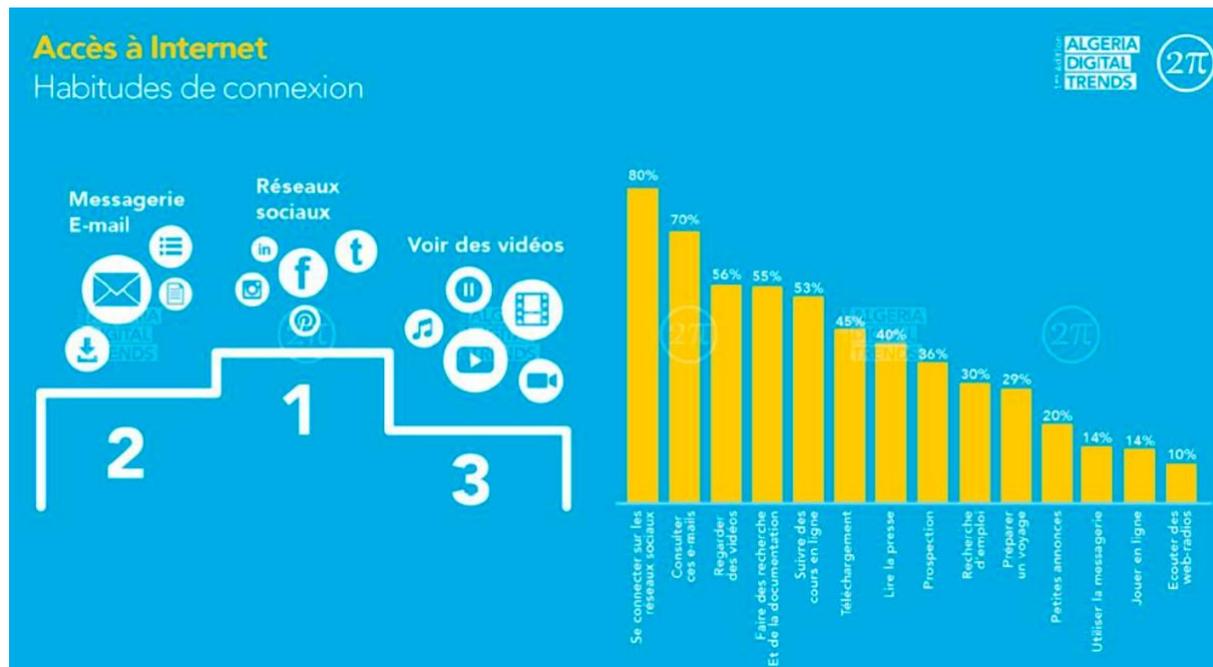


Figure 5 : Habitudes de connexion

D'après cette recherche concernant les habitudes de connexion en Algérie nous avons pu prouver qu'effectivement l'utilisation des réseaux sociaux reste l'habitude principale de l'internaute algérien. Ce qui facilite la communication et l'interaction des internautes Algériens face aux spots et aux publicités que les influenceurs peuvent mettre à leur disposition sur ces mêmes réseaux sociaux.

3- **Différentes campagnes de marketing d'influence en Algérie :**

Plusieurs entreprises Algériennes se basent sur le marketing d'influence, et cela afin de promouvoir leurs produits, parmi ces entreprises, j'en ai sélectionné quelques-unes :

- Activia qui est une marque commerciale appartenant à la Compagnie Gervais Danone spécialisée dans les produits laitiers celle-ci a lancé un challenge de 4 semaines,
- Ooredoo qui est un opérateur de téléphonie en Algérie avec la campagne Haya Chiche.

Activia : Afin de promouvoir le produit Activia et démontrer son efficacité, Activia Algérie a fait appel à Healthy-Nes qui est une influenceuse qui a une nutrition très saine et qui de par son compte essaye de faire aimer tout produit bénéfique pour la santé à sa communauté. Healthy-Nes dispose d'un compte comptant plus de 133K, le challenge lancé par Activia était d'une durée de 4 semaines pour bien relever le défi de bien-être. Le But principal du Challenge était de partager des moments de bien être durant les 4 semaines de consommation régulière du produit.

Bien que Healthy-Nes n'ait pas une grande communauté, elle est suivie par pas mal d'influenceurs Algériens qui à travers son contenu, ont suivi le challenge, et l'ont partagé tout autant avec leurs followers, notamment Ryma Beauty Addict, ayant une communauté de 1,8 millions d'abonnés et Damoiselle dz, avec 229K. Activia a fait appel aussi à Ines beautys et sa communauté de 1,2 millions d'abonnés pour donner plus d'impact sur l'efficacité du produit. Cette focalisation sur le marketing d'influence a le double objectif d'agir sur le comportement des consommateurs tout en produisant un contenu de haute qualité.



Figure 6 : Challenge Activia " Ines Healthy "

Ooredoo : La page Facebook d'Ooredoo Algérie a lancé la plateforme « Haya Chiche » pour ses 5 millions d'abonnés, pour cela elle a fait appel à deux influenceurs Algériens, Beauty Ines et Ramzi Zanga Crazy, ayant une communauté de 1,2 et 1,1 millions d'abonnés, afin de faire la promotion de la campagne. Le concept avait pour objectif d'inciter les abonnés de Ooredoo à poster des vidéos répondant à une des 5 situations drôles énoncées. Ce challenge était accompagné par une application et un site Web mis à la disposition des abonnés afin de faciliter la production des vidéos et aussi pour désigner les gagnants qui avaient droit à un cadeau. Le but principal des influenceurs était d'inciter leurs communautés à les suivre et se prendre au jeu. Les followers se sont donc manifestés sur la page Facebook d'Ooredoo et ont mentionné l'influenceurs auxquels ils s'identifiaient.



Figure 7 : Campagne "Haya Chiche", Ooredoo Facebook Algérie

Nous pouvons donc dire que l'amélioration de la qualité de la connexion, et que les différents devis proposés par les opérateurs téléphoniques ainsi que l'intérêt des Algériens pour les réseaux sociaux sont des outils bénéfiques pour le développement du marketing d'influence algérien.

Ce marketing est donc bénéfique pour : les influenceurs, les agences de communication et les entreprises. Le consommateur algérien et donc quotidiennement confronté aux réseaux sociaux aux publicités qui lui sont adressées.

Le marketing d'influence ne reste quand même pas tout à fait développé et pertinent, ce qui est dû aux postes peu pertinents des influenceurs. Afin que ce marketing soit plus performant et se développe de la meilleure des façons, les influenceurs doivent être encadrés et accompagnés par des professionnels dans ce domaine. Les agences essayent alors de créer des plateformes d'influence afin de gérer le processus plus strictement.

4- Plateformes d'influence en Algérie :

a. Plateforme d'influence TRENDZ :

En 2017 la boîte de communication « 2PI » a lancé la toute première plateforme dédiée aux influenceurs Algériens nommée « TRENDZ », cette plateforme aide les entreprises à promouvoir leurs produits et à augmenter leurs visibilité à travers les influenceurs algériens, mais aussi à créer un lien marque / influenceurs.

Sonya Akli, directrice des relations publiques de "2Pi", a souligné les points suivants à travers des interviews que Latifa Abada d'Interface Media a effectué : « Les besoins en visibilité sur

la toile pour les marques et les entreprises algériennes sont devenus, ces dernières années, un réel levier de développement.

Cette e-réputation se construit principalement sur les réseaux sociaux. Celle-ci est plus optimisée lorsqu'elle passe par un influenceur web, et cela les entreprises l'ont bien compris. Cependant, pour approcher cette communauté des influenceurs et trouver le support adéquat au contenu que l'entreprise souhaite diffuser, cela reste difficile sans une mise en relation directe. C'est à partir de là que nous avons décidé de créer cet outil qui recense ces influenceurs, et renseigne sur leurs domaines d'influences. » Elle ajoute « Nous travaillons depuis plusieurs années avec les influenceurs et nous avons observé une réelle montée en compétence de ces jeunes talents. Si leurs audiences sont en constante croissance c'est principalement par la qualité des contenus mis en ligne. Il est donc nécessaire aujourd'hui de professionnaliser la relation influenceurs-entreprises pour un partenariat gagnant gagnant ».



Figure 8 : Logo TrendZ

b. Sense Plateforme :

Sense dispose d'une plateforme d'influence, qui a été créée en Janvier 2018, par le développeur de l'agence Nassim Rehal. Celle-ci regroupe la base de données de Sense et porte le nom de « Sensefluence », elle contient plus de 250 influenceurs.

Cette dernière a été créée pour faciliter le travail de recherche des profils, et elle permet aussi de regrouper tous les influenceurs en une seule plateforme.

La plateforme est donc divisée en deux : une partie pour les marques et une partie pour les influenceurs. Donc si une marque souhaite choisir un influenceur, elle peut rechercher dans la barre de recherche soit : le nom de l'influenceur, son genre, son thème, son nombre de fans, son âge ou sa localisation.

La plateforme catégorise l'influenceur selon :

- Genre : masculin/féminin
- Localisation : pays/ville
- Nationalité : algérienne/étrangère
- Nombre de followers : regroupant les followers sur les comptes sociaux
 - Age
- Langue parlée : français, anglais, arabe.
- Thèmes : cuisine, sport, beauté, mode, humour, célébrité, musique, jeux vidéo, TIC, voyages.
 - Numéro de téléphone
 - Boite e-mail.
 - Compte Instagram, Twitter, YouTube.

5- Conclusion :

Les agences de communication ont en effet un rôle primordial d'intermédiaire entre la marque et l'influenceur. Les marques préfèrent généralement être en contact avec une agence qui pourra par la suite leur proposer un influenceur qui répondra à leur attente. L'agence est aussi là pour conseiller et diriger l'influenceur afin qu'il puisse augmenter sa visibilité, sa notoriété mais aussi sa communauté, elle se charge aussi des contrats et des négociations de ce dernier, c'est à dire qu'il n'y a pas de contact direct entre l'influenceur et la marque.

Cependant les plateformes d'influence restent très peu nombreuses en Algérie, malgré le grand nombre d'influenceurs et le développement de ce business. L'initiative prise par les deux agences 2PI et Sense Conseil reste très positif et attractif, cela peut inciter différentes agences algériennes à se lancer et faire de même, ce qui permettra un grand choix aux influenceurs mais aussi moins de charge pour ces deux agences.

II. Perception du marketing d'influence par les consommateurs Algériens :

1- Démarche méthodologique :

Afin de réaliser notre travail de recherche et le mener à terme, nous avons décidé d'avoir recours à une démarche qui consiste à interroger un échantillon de la population Algérienne toute tranche d'âge et situation professionnelle confondues.

Cette démarche est basée sur une enquête par questionnaire et est destinée à un échantillon représentatif de la population mère.

Le questionnaire porte principalement sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, les influenceurs, les attentes des internautes de la part des influenceurs, et si les entreprises devraient en effet faire recourt aux influenceurs ou pas.

2- Lieu et période de l'enquête :

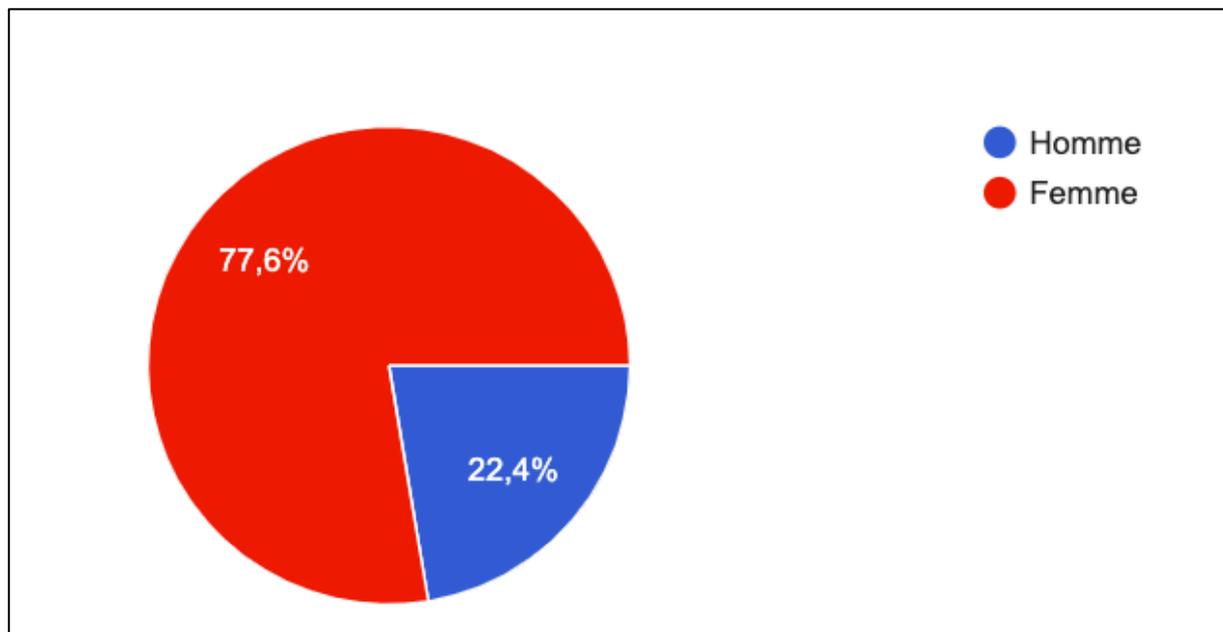
Nous avons administré ce questionnaire à l'aide d'un sondage sur Google qui a été partagé sur les réseaux sociaux et envoyés à des personnes d'âges et de catégorie socio-professionnelle différents.

Le questionnaire a été publié durant le mois de juin de l'année 2020.

Une fois le nombre d'échantillons représentatif atteint, nous sommes passées à l'analyse des résultats obtenus. Le nombre de répondants obtenu est 202 dont la plupart sont des femmes, l'enquête porte sur une population âgée principalement de 20 à 30 ans.

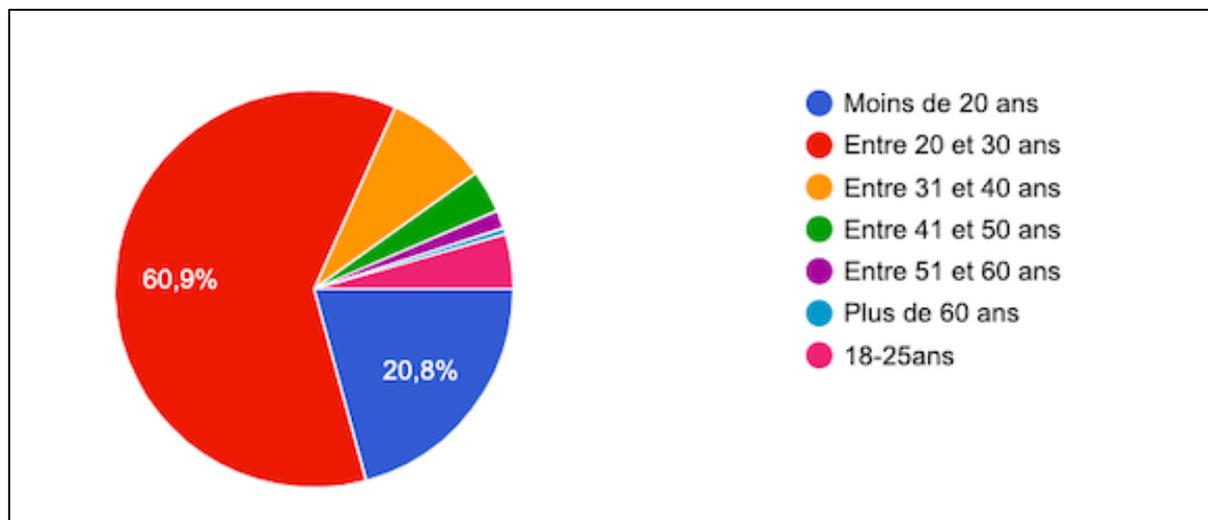
3- Questionnaire, Dépouillement :

- *Vous êtes ?*



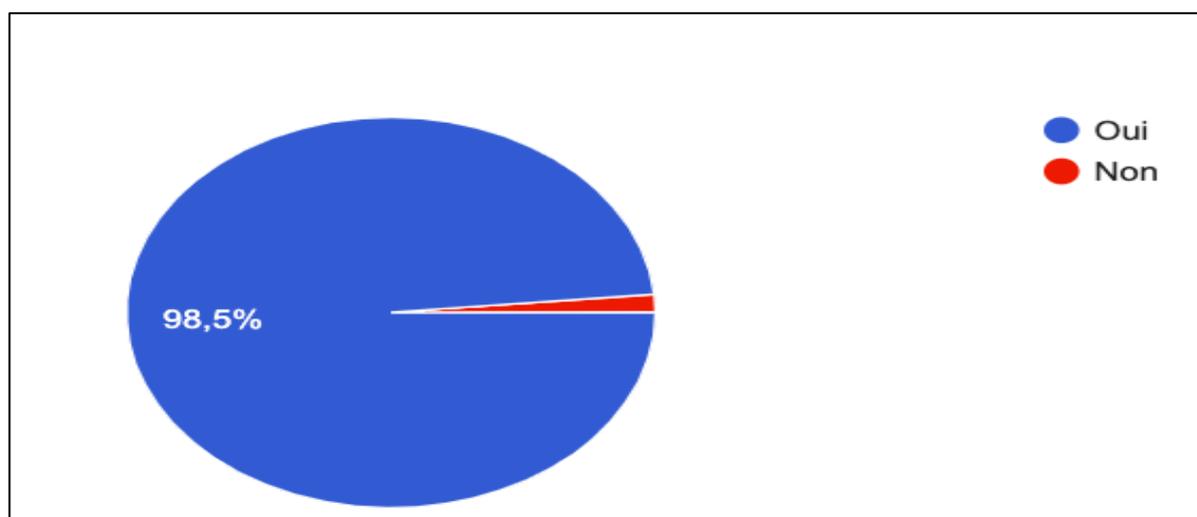
Plus de 77% des répondants sont des femmes et 22,4 % sont des hommes.

- *Vous êtes situés dans la tranche d'âge*



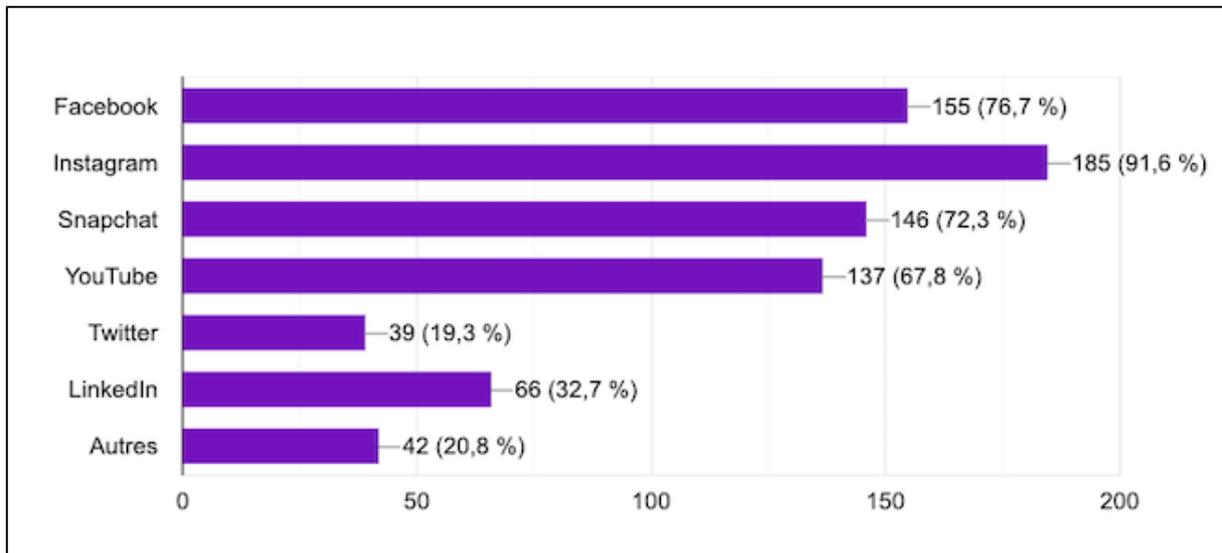
La catégorie des répondants qui ont une tranche d'âge entre 20 et 30 ans domine largement avec 60,9 %.

- *Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?*



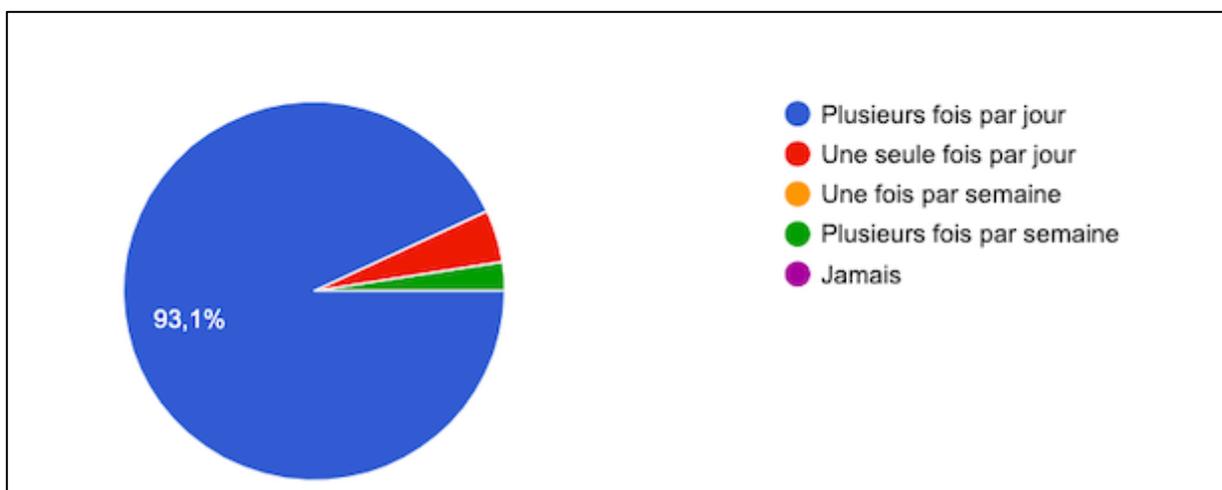
Plus de 98% des répondants sont présents sur les réseaux sociaux.

- *Si oui, lequel ?*



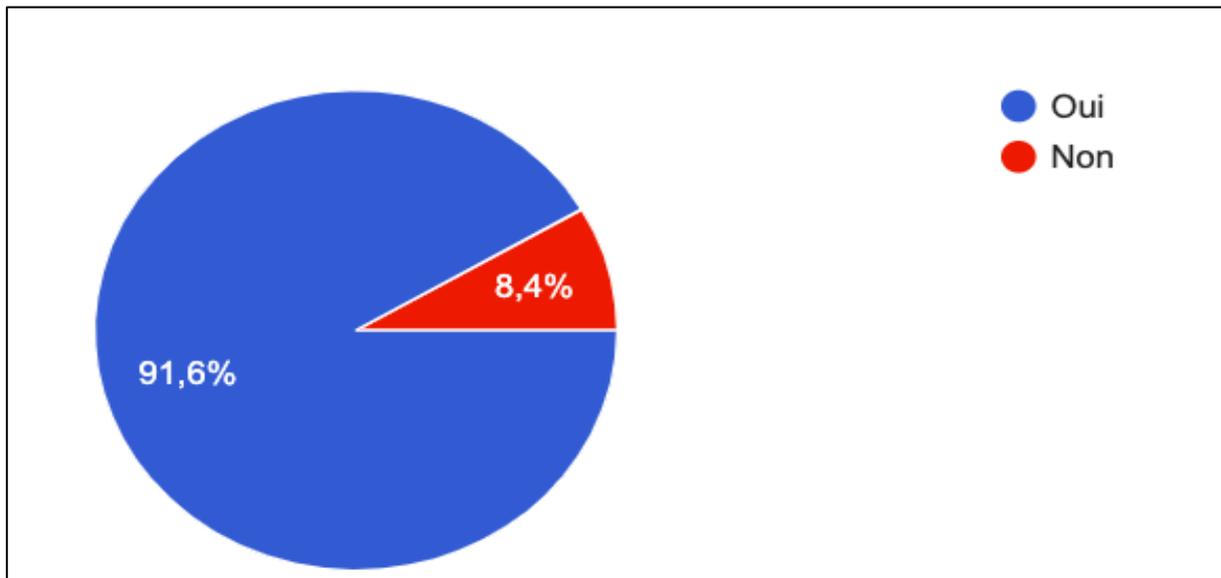
Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram en premier lieu dont le pourcentage est de 76,7 %, en second lieu Facebook puis nous avons Snapchat et YouTube qui ont pratiquement le même pourcentage d'utilisation.

- *A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?*



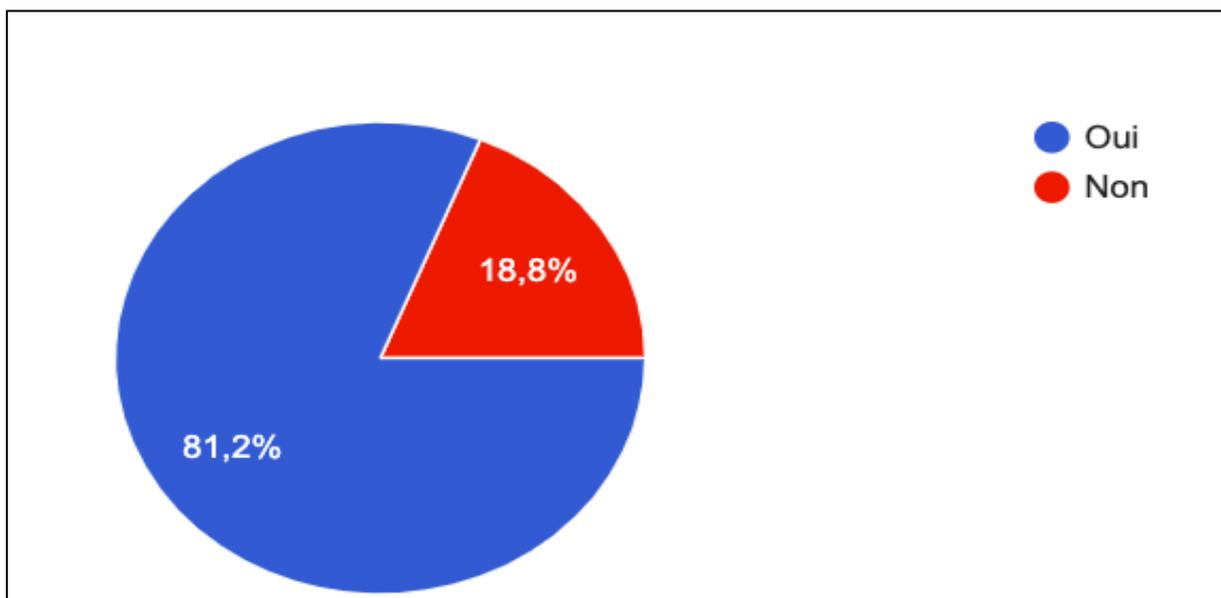
La grande partie des répondants utilisent plusieurs fois leurs téléphone par jour, le pourcentage est de 93,1 %.

- *Suivez-vous des influenceurs en général ?*



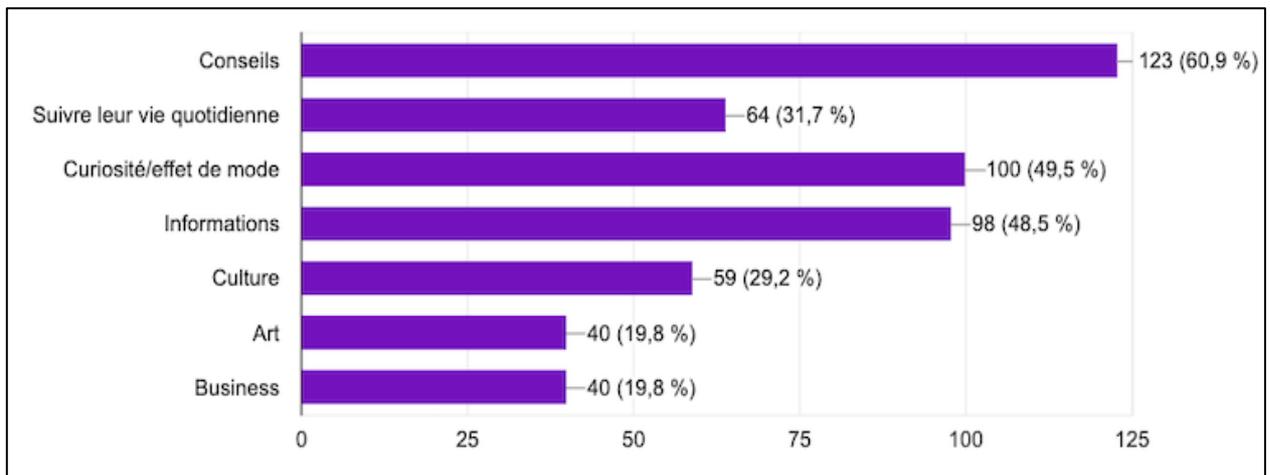
Plus de 90% des répondants suivent des Influenceurs, que ce soit Algériens ou étrangers.

- *Suivez-vous des influenceurs Algériens ?*



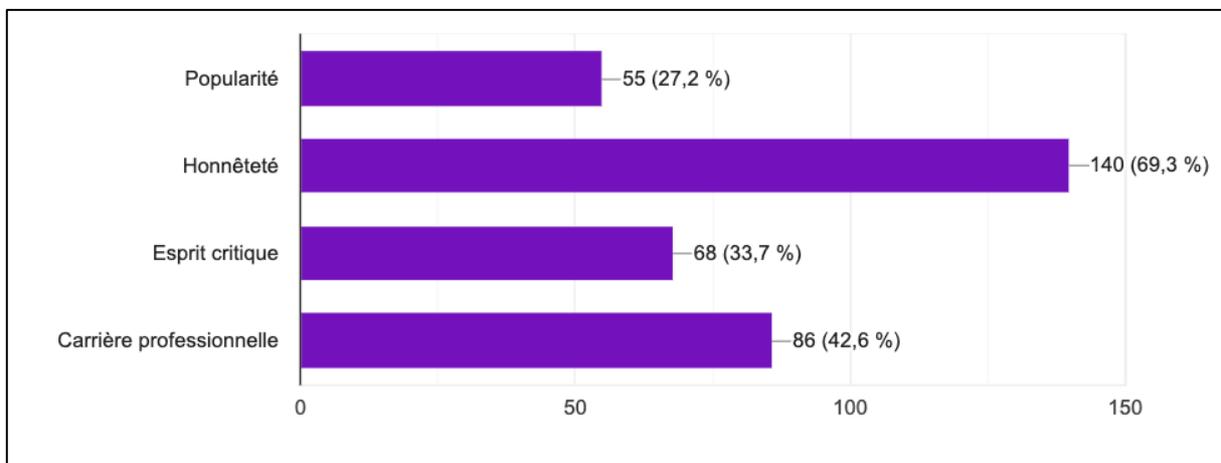
81,2 % ont répondu par oui et le reste ne sont pas très influenceurs Algériens, 10% sont plus influenceurs étrangers.

- *Pour quelles raisons suivez-vous des influenceurs ?*



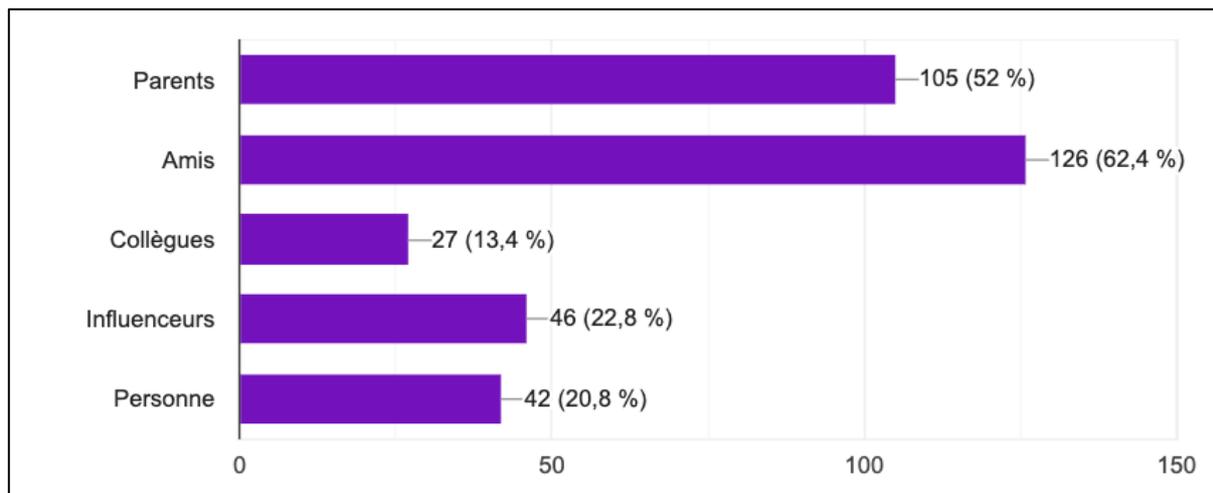
En premiers lieu nous avons 60,9% des gens qui suivent des influenceurs pour obtenir des conseils, en second lieu 49,5% les suivent par curiosité/effet de mode, et 48,5% les suivent pour plus d'Informations.

- *Quel est le critère qui vous importe le plus chez un influenceur ?*



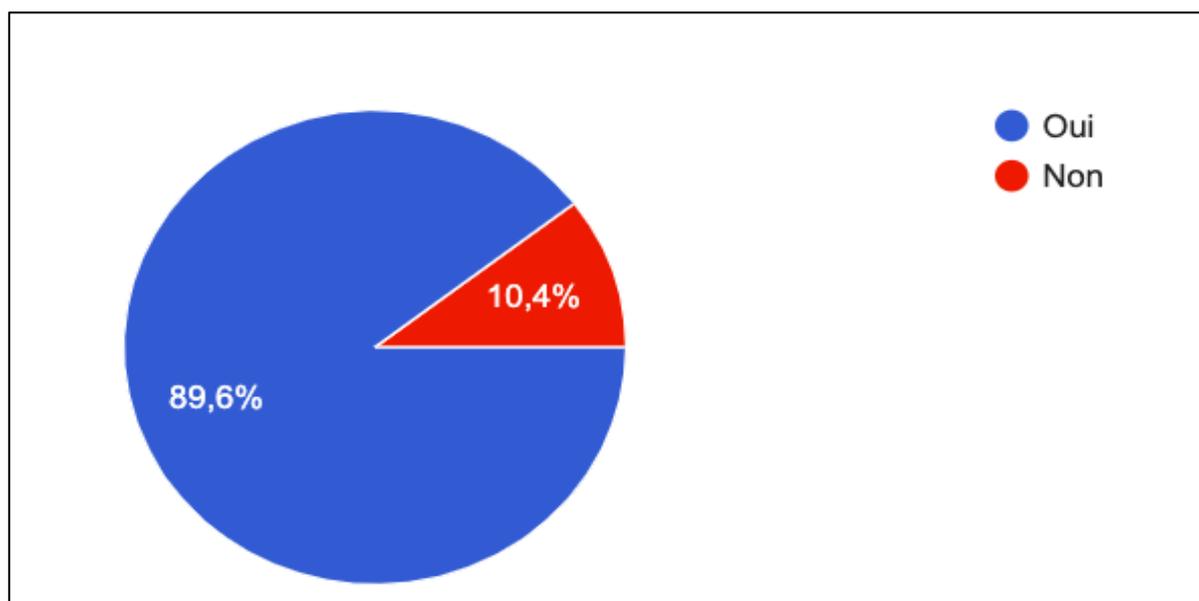
Le critère de choix d'un influenceur est l'honnêteté de l'influenceur, puis sa carrière professionnelle.

- *Qui consultez-vous afin d'obtenir des informations ou conseils avant de réaliser un achat ?*



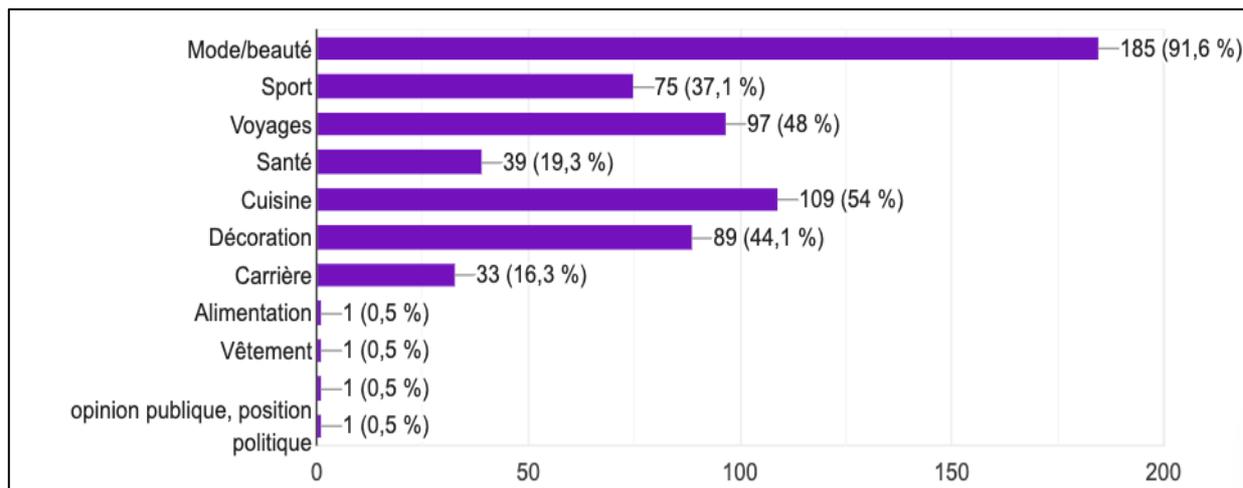
62,4% consultent leurs amis pour avoir des informations ou conseils afin de réaliser un achat, 52 % consultent les parents et plus de 22% consultent des influenceurs.

- *Êtes-vous d'accord avec le fait que sur internet, les influenceurs peuvent jouer un rôle important sur l'acte d'achat de certains individus ?*



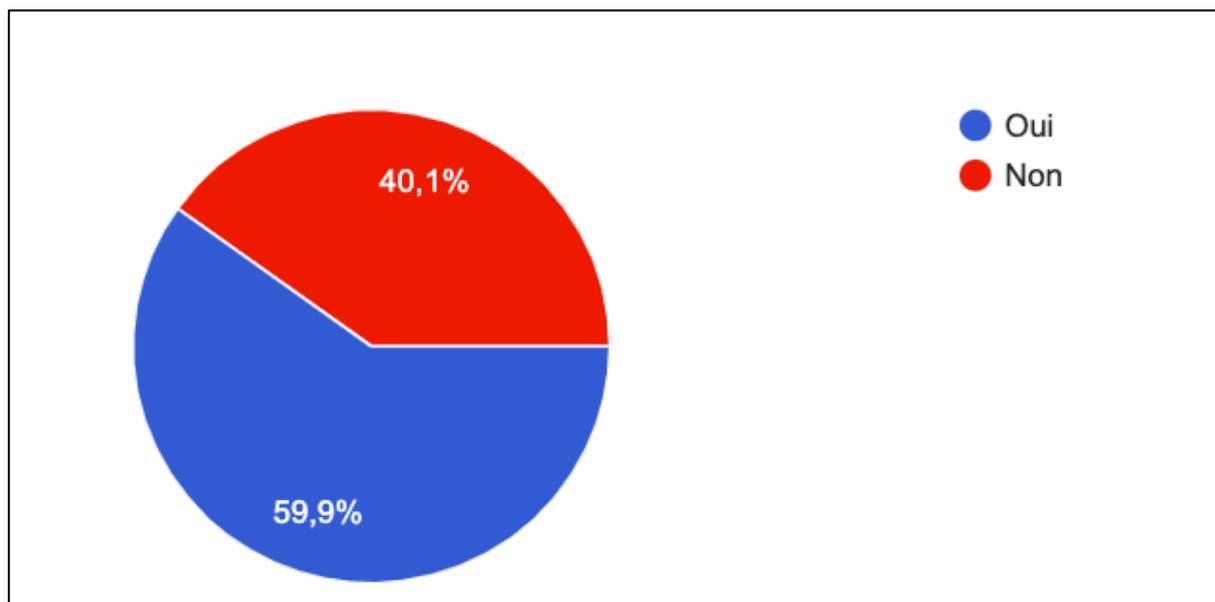
Plus de 89% estiment que les influenceurs jouent un rôle important pour que l'individu passe à l'acte d'achat.

- *Quel est selon vous, le domaine dans lequel l'influenceur est plus susceptible d'atteindre l'internaute ?*



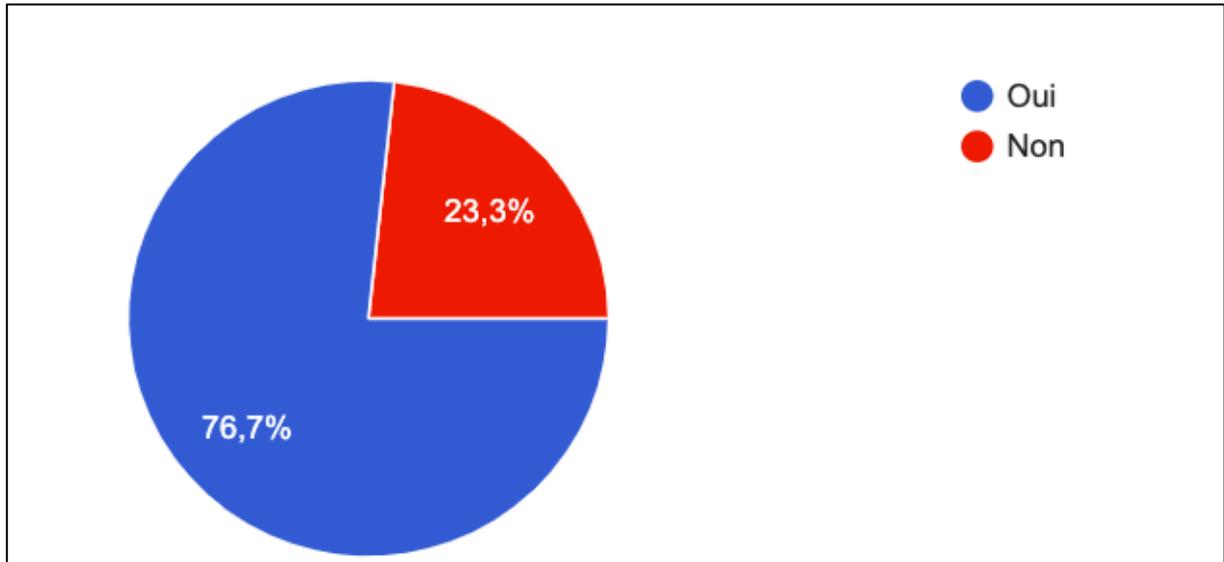
Selon les répondants, les influenceurs peuvent atteindre l'internaute dans le domaine de la mode/beauté « 91,6% », la cuisine « 54% », les voyages « 48 % ».

- *Avez-vous déjà procédé à un achat à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur ?*



59,9 % des répondants ont déjà effectué un achat suite à une publicité de la part d'un influenceur.

- *Pensez-vous que toute entreprise doit utiliser cette nouvelle forme de publicité pour augmenter sa visibilité/notoriété ?*



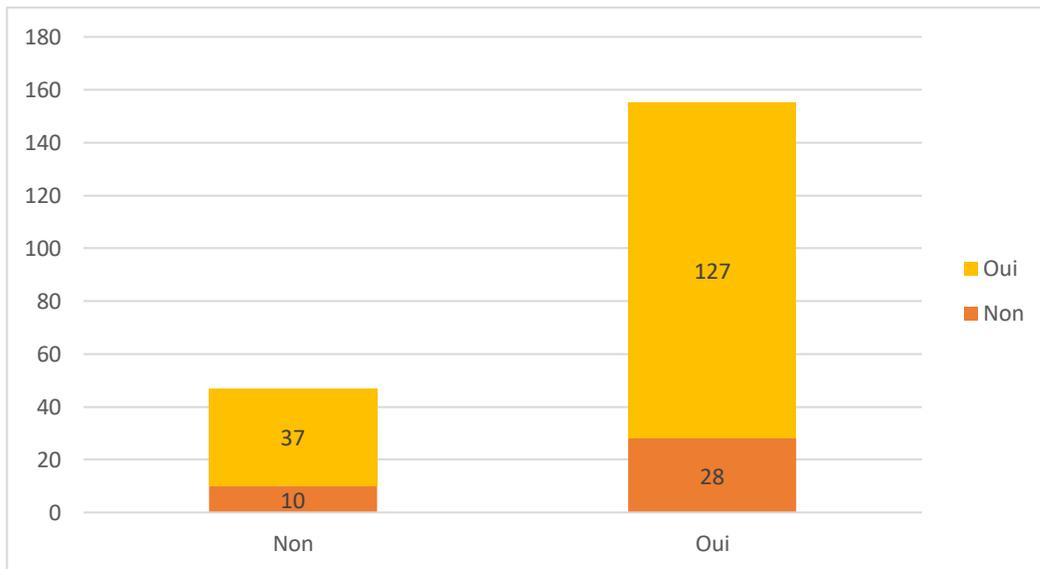
76,7% pensent que les entreprises devraient intégrer le marketing d'influence dans leur stratégie marketing afin d'augmenter la notoriété et la visibilité de la marque.

4- Tri croisé :

Croisement entre ces deux questions :

- Suivez-vous des influenceurs Algériens ?
- Pensez-vous que toute entreprise doit utiliser cette nouvelle forme de publicité pour augmenter sa visibilité/notoriété ?

Nombre de Suivez-vous des influenceurs Algériens ? Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes		Total général
	Non	Oui	
Non	10	37	47
Oui	28	127	155
Total général	38	164	202

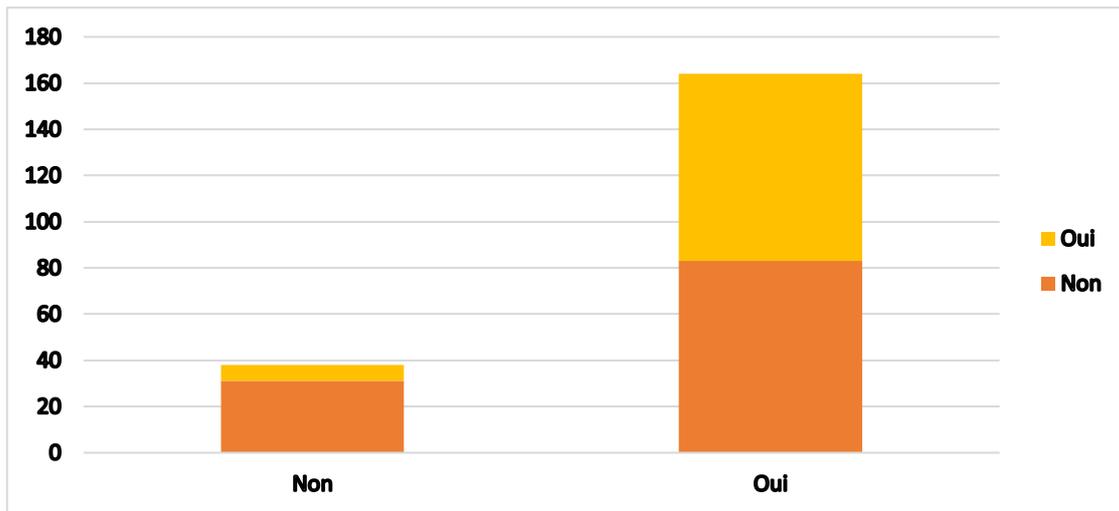


D'après le graphique, on conclut que 127 personnes sur 202, suivent des influenceurs et sont d'accord sur le fait que chaque entreprise a besoin d'avoir recours à des influenceurs afin d'augmenter sa notoriété mais aussi sa visibilité.

Croisement entre ces deux questions :

- Suivez-vous des influenceurs Algériens ?
- Faites-vous confiance à ces influenceurs ?

Étiquettes de lignes	Non	Oui	Total général
Non		31 7	38
Oui		83 81	164
Total général		114 88	202

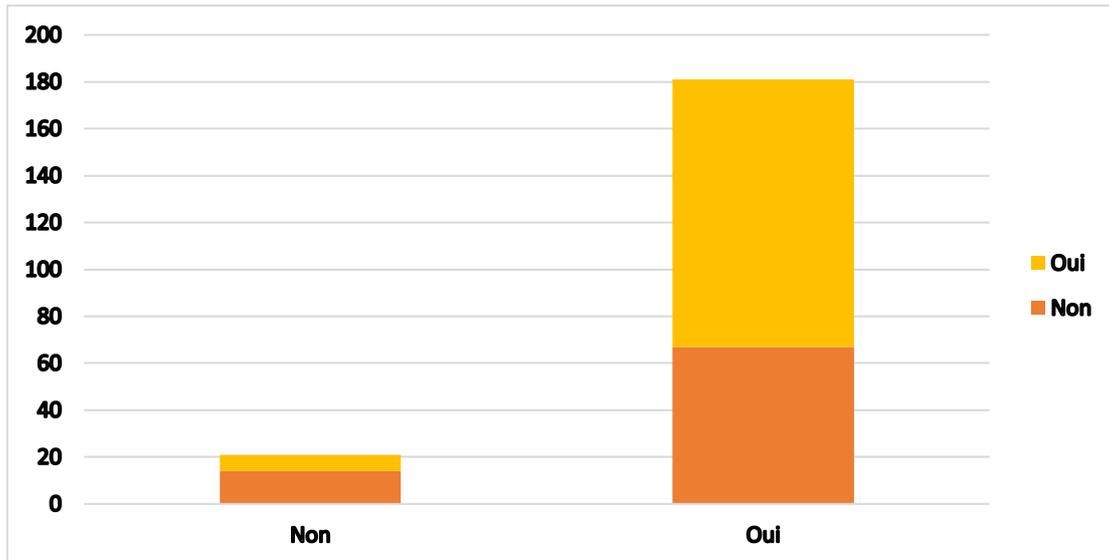


Nous avons une totalité de 164 qui suivent des influenceurs dont 83 ne leur font pas confiance et 81 leur font confiance, les avis sont donc partagés la moitié font confiance aux influenceurs et l'autre moitié ne leur font pas confiance.

Croisement entre ces deux questions :

- Avez-vous déjà procédé à un achat à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur ?
- Êtes-vous d'accord avec le fait que sur internet, les influenceurs peuvent jouer un rôle important sur l'acte d'achat de certains individus ?

Nombre de Avez-vous déjà procédé à un achat à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur ? Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes		Total général
	Non	Oui	
Non	14	7	21
Oui	67	114	181
Total général	81	121	202

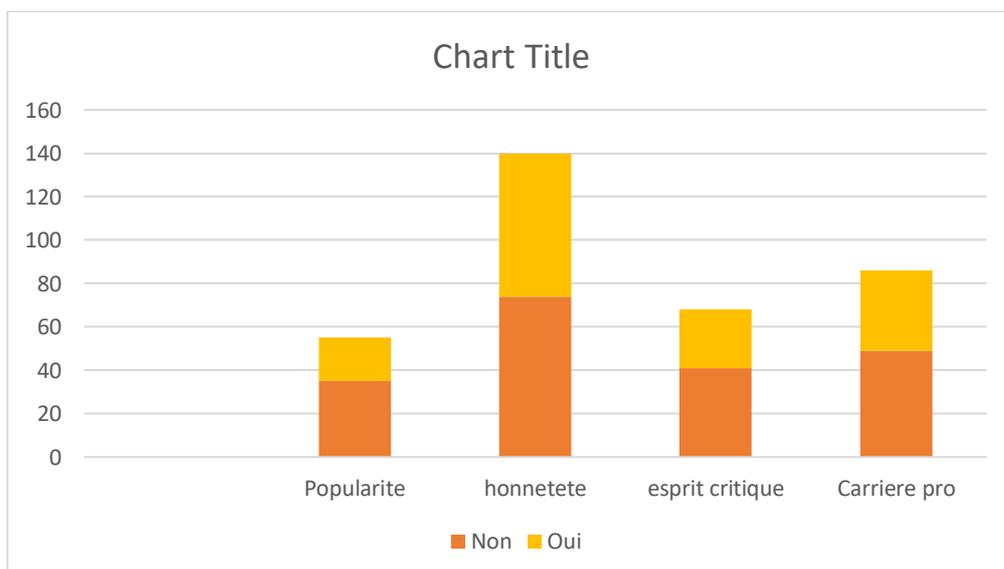


D'après le graphique 181 des répondants pensent que les influenceurs jouent un rôle important pour passer à l'acte d'achat, dont 67 n'ont quand même pas procédé à un achat suite à une publicité, en contrepartie 114 sont d'accord sur le fait que la publicité effectuée par un influenceur peut avoir un impact sur leur décision d'achat et en acheter suite à celle-ci.

Croisement entre ces deux questions :

- Quel est le critère qui vous importe le plus chez un influenceur ?
- Faites-vous confiance à ces influenceurs ?

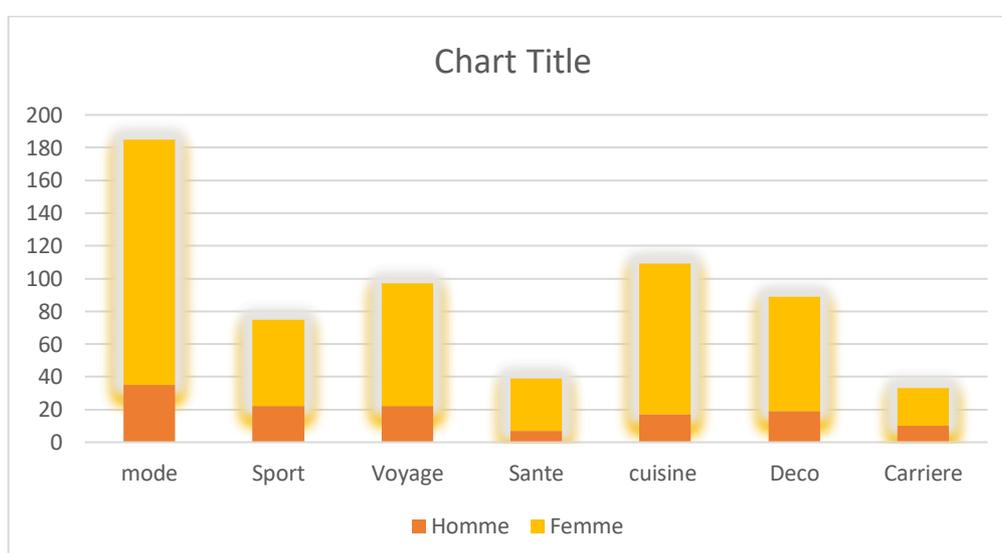
Faites vous confiance		Popularite	honnete	esprit critique	Carriere pro	Total Général
Non		35	74	41	49	114
Oui		20	66	27	37	88
Total Général		55	140	68	86	202



D'après le graphique 114 est le nombre de personnes ne faisant pas confiance aux influenceurs, même s'ils suivent les influenceurs sans leur faire confiance, le critère le plus important reste l'honnêteté donc si les influenceurs étaient plus honnêtes et transparents ils auraient plus de confiance de la part des consommateurs « axe d'amélioration », 88 répondants font confiance aux influenceurs, parmi eux 66 recherchent l'honnêteté donc même s'ils leur font confiance un des critères les plus importants reste l'honnêteté.

Croisement entre ces deux questions :

- Vous êtes homme/femme
- Quel est selon vous, le domaine dans lequel l'influenceur est plus susceptible d'atteindre l'internaute ?



Nous pouvons constater d'après le graphique, que 150 femmes ont répondu que le domaine le plus intéressant d'après elles est la mode/beauté, donc le domaine principal intéressant les femmes est la mode/beauté. Ce même domaine est le plus suivi aussi par les hommes, suivi par le sport et les voyages.

Synthèse :

Nous comprenons donc que le consommateur algérien qui a majoritairement entre 20-30 ans est principalement présent sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube) et est aussi intéressé par le marketing d'influence. 91,6 des répondants suivent des influenceurs en général et 81,2 % suivent des influenceurs algériens donc 10,4% des répondants sont plus branchés influenceurs étrangers que influenceurs algériens.

A noter aussi que les femmes algériennes portent un intérêt particulier aux influenceuses « mode/beauté », telles que Amira Ria, ayant une communauté de 4,1 millions d'abonnés, lui permettant ainsi de décrocher une émission « Souk Nssa ».

Les algériens suivent donc tous des influenceurs de la même origine qu'eux (81,2% suivent des influenceurs algériens) mais disent ne pas leur faire confiance (43,6% répondent non à la question sur la confiance).

Cependant, le point le plus intéressant est que 76,7% d'entre eux estiment que le marketing d'influence doit être utilisé par les entreprises/marques afin d'augmenter la notoriété, 59,9% d'entre eux ont déjà procédé à des achats suite à la publicité d'un influenceur, et cela malgré le fait de ne pas faire confiance aux influenceurs.

Le consommateur algérien, accorde beaucoup d'importance à l'honnêteté de l'influenceur, celle-ci peut l'aider à créer un lien fort avec l'influenceur et donc par la suite prendre les publicités effectuées par l'influenceur plus au sérieux et pourquoi pas aller jusqu'à l'acte d'achat.

Hypothèse 1 : « Le développement du marketing d'influence est lent en Algérie mais en voie de développement »

Le marketing d'influence se développe effectivement lentement en Algérie, mais il reste quand même en voie de développement ce qui ne peut être que favorable pour les entreprises et les influenceurs.

Selon les réponses du questionnaire presque 100% des consommateurs algériens suivent un influenceur mais presque 11% d'entre eux ne suivent pas un influenceur algérien, ils ont donc une préférence pour les influenceurs étrangers. On ajoute à cela que, 90% des questionnés ont répondu que les influenceurs ont en effet un pouvoir sur les internautes ce qui prouve donc que c'est une stratégie marketing qui fonctionne. De plus, la boîte de communication 2PI a pu enregistrer 300 influenceurs algériens, et la boîte de communication Sense 250 influenceurs. Ceci permet donc de valider l'hypothèse 1 disant que le marketing d'influence se développe en Algérie petit à petit.

Hypothèse 2 : « Les algériens sont très réceptifs à ce moyen de publicité nouveau malgré l'environnement dans lequel ils se trouvent ».

Contrairement à ce qui a été dit dans la deuxième hypothèse, les réponses des consommateurs algériens laissent croire qu'ils ne sont pas très sensibles à ce type de marketing malgré le fait qu'ils suivent tous un influenceur étranger. Ils semblent moins intéressés par le marketing d'influence lorsqu'il s'agit d'un influenceur local, car 92% d'entre eux suivent un influenceur étranger mais seulement 81,2% suivent un influenceur algérien.

Cependant, le succès des différentes campagnes lancées par les entreprises tel que Ooredoo, Activia laissent à croire que le marketing d'influence est une réussite en Algérie et que les algériens y sont sensibles. D'autres problèmes culturels peuvent perturber son développement, tel la religion du pays, image péjorative que peut transmettre la femme non voilée qui poste des vidéos sur internet, la participation à certains évènements en dehors de la ville d'une influenceuse peut appeler à des jugements de la part des internautes. L'hypothèse 2 ne peut être totalement confirmée car plusieurs aspects prouvent que les algériens ne sont pas tous ouverts à cette forme de marketing, mais le nombre de fans « followers » qui suivent ces influenceurs porte à confusion et prouve qu'un intérêt particulier est accordé à ce marketing.

Recommandations :

- Les influenceurs les plus célèbres sont naturellement les plus convoités ce qui rend la tâche des micro-influenceurs encore plus difficile, il serait donc intéressant que les entreprises essayent d'intégrer les micro-influenceurs dans leurs business, cela ne peut qu'être bénéfique pour les deux parties car les internautes ont tendances à faire plus confiance à un influenceur ayant un nombre d'abonnés limité et ils passent alors à l'acte d'achat plus facilement.
- Plus d'entreprises locales devraient intégrer ce marketing d'influence dans leurs stratégies, afin d'être à la hauteur des entreprises étrangères implantées sur le territoire national.
- Plus d'agences de communications devraient créer des plateformes d'influence, pour que les influenceurs aient le choix entre différentes boites et ne se retrouvent pas dans une agence avec beaucoup de charge.
- Les influenceurs et les entreprises devraient se focaliser sur la partie acte d'achat, car les internautes ne font pas assez confiance aux influenceurs pour franchir cette étape.
- Les agences devraient proposer des formations aux influenceurs pour leur faciliter le contact avec les internautes mais aussi avec les entreprises.

Conclusion générale :

Le but de notre mémoire était tout d'abord d'étudier le marché Algérien et le développement du marketing d'influence sur ce dernier, et par la suite analyser la perception de cette stratégie par les consommateurs algériens.

Nous nous sommes de ce fait intéressées au marketing d'influence qui est une stratégie très attractive qui contribue essentiellement à faire connaître, augmenter la visibilité ainsi que la notoriété de l'entreprise mais aussi à avoir un réel retour sur investissement pour celle-ci. J'ai abordé un thème s'inspirant essentiellement de l'impact du marketing d'influence et son développement en Algérie.

Le marketing d'influence est un outil qui est de plus en plus pris au sérieux en Algérie par les agences de communications, elles s'y intéressent de plus en plus, et essaye de s'adapter à ce marketing en créant des plateformes d'influence pour faciliter le contact entre les influenceurs et les marques. Il y a donc un réel développement du phénomène, il serait donc intéressant que plus d'agences envisagent la création de plateforme afin de créer le choix aux entreprises et influenceurs qui n'ont le choix qu'entre deux agences pour le moment à savoir : SENSE et 2PI.

Cependant, le manque de professionnalisme et de transparence avec les internautes pourrait engendrer un manque de confiance qui peut par la suite créer un frein, pour le développement de ce marketing, mais nous avons pu constater et remarquer que les campagnes lancées par les différentes marques/entreprises en Algérie en marketing d'influence ont été un réel succès auprès des consommateurs algériens qui ont interagi positivement avec celles-ci. Elles ont aussi suscité l'attention et l'intérêt de plusieurs internautes qui ont fini par passer à l'acte d'achat. Il est donc intéressant de travailler sur ce point afin d'être plus proche de sa communauté ce qui peut faciliter la réception du message de la publicité ou placement établi.

L'entreprise d'aujourd'hui ne peut donc plus se permettre de ne pas utiliser cette nouvelle stratégie qui est très rentable et qui ne peut qu'apporter un plus à sa notoriété. C'est donc un accord Win Win, les deux parties sont gagnantes « Influenceurs/Entreprise ».

La bibliographie :

Les sites utilisés :

- <https://www.senseconseil.com/fr/>
- <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/8694>
- <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/8693>
- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2197972
- <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=845069121118114100084116022088091100034054008081016087100064096026124064076088016106117048061042052044115124019079065083016088112042011052088084085009066117122069003089023096006127064115114119011020093109083085109121104115075086000085108003016119064&EXT=pdf>
- <http://www.nticweb.com/dossiers/9543-ces-nouvelles-figures-d%E2%80%99influence-qui-%C3%A9mergent-du-web-dz.html>
- <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Web-2-0-le-client-mene-le-jeu-20835-1.htm#>
- <il%20un%20r%C3%B4le%20essentiel%20sur%20leur%20image.pdf>
- https://www.researchgate.net/profile/David_Fayon/publication/49136445_Facebook_Twitter_et_les_autres_integrer_les_reseaux_sociaux_dans_une_strategie_d'entreprise/links/5b72f5c0299bf14c6da210b9/Facebook-Twitter-et-les-autres-integrer-les-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-dentreprise.pdf
- <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/l-impact-du-marketing-sur-les-consommateurs>
- http://hec.dz/new.hec/wp-content/uploads/2018/01/Articles_Francais_REVUE.N%C2%B024.2018.pdf
- <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf>

Livres :

- <https://books.google.dz/books?id=mw6Ny3tMUCQC&lpg=PA75&ots=XEd97GGtIz&dq=Le%20web%202.0%20%C3%A9l%C3%A9ment%20moteur%20du%20m%C3%A9tier%20d%E2%80%99influenceur%20web&lr&hl=fr&pg=PA87#v=twopage&q&f=false>

Table des Matières

<i>Résumé</i> :	1
<i>Abstract</i> :	2
Remerciements	4
<i>Introduction</i> :.....	3
<i>Chapitre 1 : « Présentation de l'entreprise et de son environnement</i>	1
I. Présentation de l'entreprise :	5
1. <i>Leur cœur de métiers</i> :	5
2. <i>Les valeurs de Sense</i> :	5
3. <i>Les principaux clients de Sense</i> :	5
4. <i>Leurs départements</i> :.....	5
5. <i>Leur démarche</i> :.....	6
6. <i>Organigramme</i> :.....	6
7. <i>Sense conseil en quelques chiffres</i> :.....	7
II. Environnement de l'entreprise :	8
1. <i>Analyse du micro-environnement 5 force de PORTER</i> :	8
2. <i>Analyse SWOT</i> :.....	9
<i>Chapitre 2 : « Revue de la littérature »</i>	1
1- <i>Article1 : L'entreprise Algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte « cas d'une offre 3g »</i>	11
2- <i>Article 2: «The future of social media in marketing »</i>	13
3- <i>Article 3 : « Le marketing d'influence du point de vue d'une marque »</i>	16
4- <i>Article 4 : « Medias sociaux et choix d'une destination touristique en Algérie »</i>	17
<i>Chapitre 3 : « Cadre méthodologique et étude empirique »</i>	1
I. Développement du marketing d'influence en Algérie :	20
1- <i>Marketing d'influence en Algérie</i> :	20
2- <i>Outils pour accompagner le marketing d'influence</i> :	20
3- <i>Différentes campagnes de marketing d'influence en Algérie</i> :	22
4- <i>Plateformes d'influence en Algérie</i> :	24
5- <i>Conclusion</i> :.....	26
II. Perception du marketing d'influence par consommateurs Algériens :	26
1- <i>Démarche méthodologique</i> :.....	26
2- <i>Lieu et période de l'enquête</i> :.....	27
3- <i>Questionnaire, Dépouillement</i> :.....	27

4- Tri croisé :	34
Recommandations :	40
Conclusion générale :	41
La bibliographie :	42
Annexes :	45

Annexes :

Le questionnaire

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, je réalise une étude quantitative sur le thème du marketing d'influence en Algérie. Entièrement anonyme, l'objectif de ce questionnaire est de définir le comportement des consommateurs algériens face au marketing d'influence opéré dans le pays.

1. Vous êtes : Homme / Femme
2. Vous vous situez dans la tranche d'âge :
 - Moins de 18ans
 - 18-25ans
 - 35-45ans
 - Plus de 45ans
3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?
 - Agriculteurs Artisans,
 - Commerçants,
 - Chefs d'entreprise
 - Cadres et professions intellectuelles supérieures
 - Professions intermédiaires
 - Étudiants
 - Employés
 - Ouvriers
4. Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?

Oui / Non

5. Si oui, lesquels ?
 - Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - YouTube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Autres

6. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?
 - Plusieurs fois par jour
 - Une seule fois par jour
 - Une fois par semaine
 - Plusieurs fois par semaine
 - Jamais
7. Suivez-vous des influenceurs en général ? Oui / Non
8. Suivez-vous des influenceurs Algériens ? Oui / Non
9. Pour quelles raisons suivez-vous un influenceur ?
 - Conseils
 - Suivre leur vie quotidienne
 - Curiosité/effet de mode
10. Faites-vous confiance à ces influenceurs ? Oui / Non
11. Quel est le critère qui vous importe le plus chez un influenceur ?
 - Popularité
 - Honnêteté
 - Esprit critique
 - Carrière professionnelle
12. Qui consultez-vous afin d'obtenir des informations ou conseils avant de réaliser un achat ?
 - Parents
 - Amis
 - Collègues
 - Influenceurs
 - Personne
13. Êtes-vous d'accord avec le fait que sur internet, les influenceurs peuvent jouer un rôle important sur l'acte d'achat de certains individus ? Oui / Non
14. Quel est selon vous, le domaine dans lequel l'influenceur est plus susceptible d'atteindre l'internaute ?
 - Mode/beauté
 - Sport
 - Voyages
 - Santé
 - Cuisine
 - Décoration
 - Carrière

15. Avez-vous déjà procédé à un achat à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur ?

Oui / Non

16. Quel type d'achat ? réponse libre

17. Pensez-vous que toute entreprise doit utiliser cette nouvelle forme de publicité pour augmenter sa visibilité/notoriété ? Oui / Non

Algeria Digital Trends :



Leurs Profil

Sexe

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS



51% 49%

VS 2013



70% 30%

Une nette progression des profils de sexe féminin.
« Qui doit être du à l'évolution des offres ADSL / 4G fixe et 3G »

Leurs Profil

Age / Situation familial

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS



Célibataires vs Marié(e)s
58% vs 38%
4% Veuf(ve)s ou Divorcé(e)s

Les 18-45 ans sont largement majoritaire avec 77%. Avec une très forte concentration des 18-35 ans, presque 60% des internautes algériens. La population jeune est au fait des nouvelles technologies (Digital natives).

Leurs Profil

Niveau d'instruction

66%



BAC et +

24%



Lycée (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème})

8%



Collège

2%

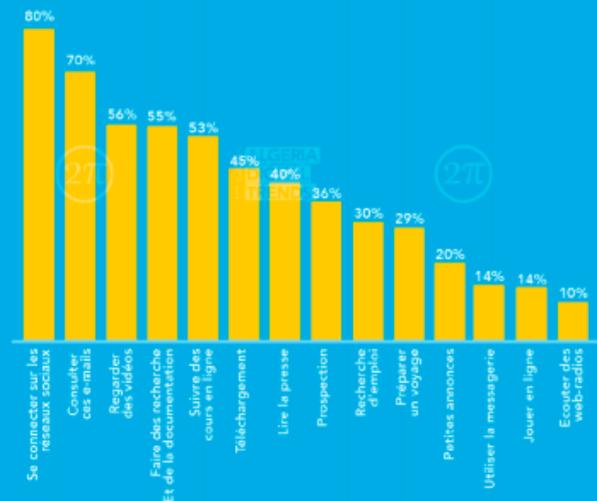


Primaire

Une population d'internautes instruite. 66% des internautes algériens ont au moins un BAC. Ils ont accès à des contenus de qualité, divers et international

Accès à Internet

Habitudes de connexion



Accès à Internet

Habitudes de connexion

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS

27



Sans surprise, Facebook arrive en tête des réseaux sociaux les plus utilisés. L'énorme évolution des nombres d'utilisateurs de ce dernier en témoigne (plus de 20 millions en Algérie).

Mobile

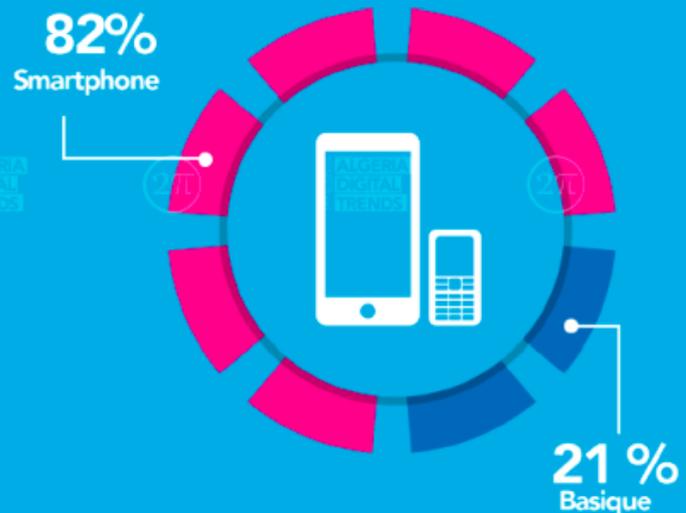
Basique vs Smartphone

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS

27

Les smartphones dominent le parc.

C'est le résultat d'un marché très riche / ouvert et des smartphones pour tous les budgets.

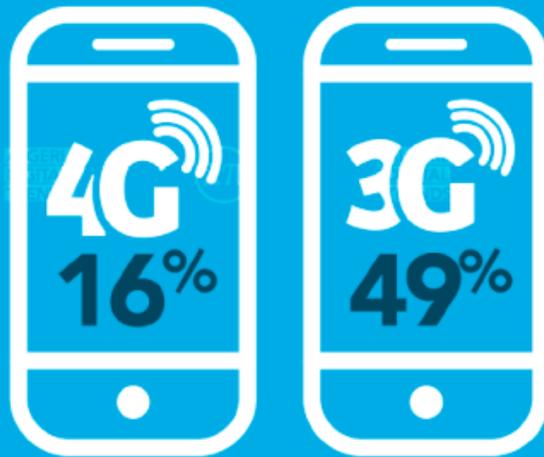


Mobile

Forfait internet

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS

2π



Des moyens de connexion partagés entre connectivité mobile et Wi-Fi et une belle progression de la 4G depuis sa récente introduction.

Mobile

Téléchargement d'application Mobile

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS

2π

Le téléchargement d'applications mobiles est très courant chez les internautes algériens.

68% le font au moins « assez souvent ». Ce qui indique une utilisation poussée des terminaux mobiles.

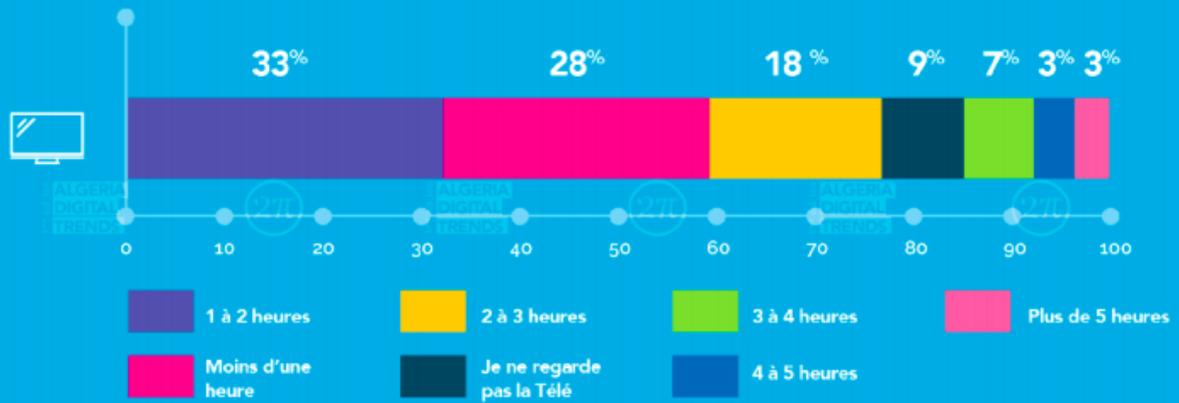


Le digital et les autres medias

Nombre d'heures passées à regarder la télévision / jour

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS

27π



Les internautes algériens sont également très consommateurs de programmes TV. (63% - 1 heure et plus) Ce qui favorise clairement le phénomène du multitasking.

Les chiffres clés des réseaux sociaux : « Digital around the world 2018 »



La méthode d'acquisition en ligne la plus rapide :

