

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

**Comment la co-crédation de produit  
entre marque et influenceur  
participe-t-elle à la construction de  
l'image de marque auprès des  
consommateurs ?**

Auteur : Océane Debeur  
Promoteur(s) : Sandrine Roginsky  
Année académique 2018-2019  
Master en Communication à finalité stratégies de communication et  
médias

---

## Remerciements

---

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention d'un certain nombre de personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Tout d'abord, je souhaite remercier Sandrine Roginsky, ma promotrice, pour sa disponibilité, sa réactivité et ses corrections qui m'ont poussée à me dépasser lors de la rédaction de ce mémoire.

Je désire également remercier tous les professeurs de l'UCLouvain FUCaM Mons qui m'ont encadré durant mon cursus académique, m'ont fourni les bases théoriques nécessaires à la réalisation de ce travail.

Ensuite, j'aimerais exprimer ma reconnaissance envers les personnes ayant participé à mon focus group ainsi que mon questionnaire quantitatif, sans qui toute cette recherche n'aurait pas été possible.

Enfin, je voudrais remercier mes amis et ma famille qui m'ont apporté leur support moral et leur aide tout au long de ce mémoire.

## TABLE DES MATIERES

<b>Remerciements .....</b>	<b>2</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>Problématique .....</b>	<b>7</b>
1. <b>CONTEXTE.....</b>	<b>7</b>
2. <b>RECHERCHE EXPLORATOIRE .....</b>	<b>8</b>
3. <b>HYPOTHESES.....</b>	<b>8</b>
<b>Partie 1 : Revue de littérature.....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE 1 : La marque et son image .....</b>	<b>13</b>
1.    Introduction .....	13
2.    La marque.....	13
3.    Capital de marque.....	15
4.    Image de marque .....	16
5.    Les associations de la marque .....	18
6.    La marque à l’heure d’Internet.....	20
7.    Conclusion.....	25
<b>CHAPITRE 2 : Les influenceurs .....</b>	<b>27</b>
1.    Introduction .....	27
2.    Le web participatif et ses nouveaux usages.....	27
3.    L’influenceur, nouvel acteur de l’espace numérique .....	28
4.    L’influence sur le public.....	30
5.    L’influenceur, une marque à part entière .....	33
6.    Conclusion.....	35
<b>CHAPITRE 3 : La co-crédation.....</b>	<b>37</b>
1.    Introduction .....	37
2.    Evolution de la relation entre les consommateurs et les entreprises .....	37
3.    La co-crédation.....	39
4.    Le modèle participatif dans la pratique .....	40
5.    Lead user et leader d’opinions.....	41
6.    Conclusion.....	43
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>44</b>

<b>Partie 2 : Cadre empirique.....</b>	<b>45</b>
<b>CHAPITRE 1 : Introduction à la recherche .....</b>	<b>45</b>
1. Intérêt de la recherche .....	45
2. Le terrain de recherche : Instagram .....	45
3. Etude de cas.....	46
<b>CHAPITRE 2 : Méthodologie de la recherche.....</b>	<b>47</b>
1. Méthode qualitative : Le focus group.....	47
2. Méthode quantitative : le questionnaire .....	51
<b>CHAPITRE 3 : Présentation des données récoltées .....</b>	<b>55</b>
1. Etude qualitative : le focus group.....	55
2. Etude quantitative : Le questionnaire .....	62
<b>CHAPITRE 4 : Interprétation des résultats.....</b>	<b>69</b>
1. La co-création de produits entre marques et influenceurs crée des associations positives envers la marque auprès des consommateurs .....	69
2. La marque est reléguée au second plan et seule l'image de l'influenceur évolue auprès des consommateurs. ....	71
3. La crédibilité de l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création. ....	72
4. La congruence entre la marque et l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.....	73
<b>Conclusion .....</b>	<b>75</b>
Limites.....	76
Perspectives.....	77
<b>Bibliographie .....</b>	<b>79</b>
<b>1. ARTICLES SCIENTIFIQUES.....</b>	<b>79</b>
<b>2. OUVRAGES .....</b>	<b>84</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>86</b>

---

## Introduction

---

Durant ces dernières années, la communication marketing a évolué pour passer d'une "marque image à une marque relation". En effet, face à la saturation de communications à laquelle le consommateur est exposé, il est nécessaire d'aller plus loin que la simple publicité afin de créer une véritable relation avec celui-ci (Samama, 2003). Or, « *Les nouveaux médias, notamment les médias sociaux numériques, favorisent le développement d'interactions entre une organisation et un usager en ligne.* » (Badillo et al, 2010, p.168).

Dans ce contexte, nous nous sommes penchée sur les nouvelles pratiques de communication en ligne des marques ainsi qu'un nouveau type d'acteurs : les influenceurs. A travers ce mémoire, nous observerons une forme de collaboration entre ces influenceurs et les marques ainsi que l'impact de celle-ci sur l'image de l'entreprise. Ce travail aura donc pour question de recherche principale : « **Comment la co-crédation de produits entre les marques et les influenceurs participe-t-elle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?** ».

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formulé quatre hypothèses. La première étant que la co-crédation de produits entre marques et influenceurs crée une association positive dans l'esprit des consommateurs. La deuxième quant à elle propose un impact minime pour l'image de marque de l'entreprise et plus conséquent pour l'influenceur. Enfin, les deux autres portent sur l'importance de la crédibilité de l'influenceur et de la congruence entre l'influenceur et la marque.

Ce mémoire s'articulera en deux parties. Dans un premier temps, la partie théorique tentera d'apporter un cadre conceptuel à notre recherche. En effet, nous étudierons tout d'abord le concept de marque ainsi que son capital et son image de marque, concept central à notre problématique.

Ensuite, nous aborderons les nouveaux modes de gestion des marques à l'heure du numérique. Nous étudierons par la suite les nouveaux acteurs digitaux que sont les influenceurs à travers leurs caractéristiques et leur mode d'influence. Après cela, nous nous pencherons sur le concept de co-crédation, ses enjeux et ses limites.

Dans un second temps, la partie empirique aura pour ambition de répondre à notre question de recherche formulée précédemment. Pour ce faire, nous emploierons une double méthodologie, à savoir, un focus group et un questionnaire. Nous exposerons notre méthodologie plus en détail avant de présenter les résultats obtenus.

Enfin, nous croiserons les résultats obtenus dans la partie empirique et nous les interpréterons à la lumière des éléments théoriques apportés dans la première partie. Nous pourrions alors valider ou infirmer les différentes hypothèses que nous avons envisagées afin de finalement pouvoir apporter une réponse à la problématique que nous avons posée.

Nous terminerons ce travail en exposant les limites de celui-ci et en proposant d'autres pistes de recherche tenant compte de nos résultats.

---

# Problématique

---

## 1. CONTEXTE

La facilitation technique contenue dans le web 2.0 a permis aux individus d'adopter un rôle actif. Désormais, les internautes ont toutes les ressources nécessaires pour diffuser toutes sortes de contenus (images, vidéos, opinions,...) sur Internet. Nous ne nous situons plus dans une émission unidirectionnelle des messages mais plutôt dans une sorte de conversation entre l'émetteur et les différents récepteurs. Internet est donc devenu un lieu d'échange et de partage d'opinion (Tedeschi *et al*, 2010).

Parmi ce public actif, s'est développé ce que certains chercheurs appellent des « influenceurs », c'est-à-dire, des leaders d'opinions d'un nouveau genre qui ont la particularité d'utiliser Internet comme canal de communication pour diffuser leurs messages (Vernette, Flores, 2004).

La communication organisationnelle telle qu'on la connaissait jusqu'alors est modifiée. Les traditionnels plans de communication sont vus comme "archaïques". Les marques tentent désormais d'entrer en conversation avec leurs consommateurs. De nouvelles tendances telles que le marketing conversationnel ou le marketing collaboratif ont vu le jour (De Montety, Patrin-Leclère, 2011).

En effet, de nombreuses marques n'hésitent pas à entrer en interaction avec leurs consommateurs afin de leur donner un rôle actif. Ceux-ci se retrouvent en charge de tâches traditionnellement dévolues à l'entreprise et deviennent ainsi co-producteur ou co-créateur (Rouquet *et al*, 2013).

## 2. RECHERCHE EXPLORATOIRE

Considérant l'ensemble de ces éléments ainsi que notre intérêt pour les réseaux sociaux numériques, nous avons poussé notre recherche exploratoire vers une observation des pratiques en cours sur Instagram.

En parcourant divers comptes de marques et d'influenceurs, choisis de façon aléatoire, un certain type de collaboration entre ces deux acteurs a retenu notre attention : la co-crédation de produits.

Nous nous sommes alors interrogée quant à l'impact de ces partenariats sur l'image de marque de l'entreprise. Ce qui nous a amené à la question de recherche suivante : « **Comment la co-crédation de produits entre les marques et les influenceurs participe-t-elle à la construction de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs ?** ».

## 3. HYPOTHESES

Pour répondre à cette problématique, nous formulons quatre hypothèses :

- **Hypothèse 1** : La co-crédation de produits entre marques et influenceurs crée des associations positives envers la marque auprès des consommateurs.

A travers notre recherche exploratoire, nous avons rencontré divers cas de co-crédation entre des marques et des influenceurs. Cette façon d'aborder la marque de façon plus informelle et amateur, nous a semblée propice à la création d'attributions positives à la marque notamment grâce des tests « réels », la découverte des coulisses du projet, etc.

- **Hypothèse 2** : La marque est reléguée au second plan et seule l'image de l'influenceur évolue auprès des consommateurs.

Nous avons également observé que l'influenceur travaille sa marque personnelle sur ces réseaux sociaux notamment à travers un logo, une description, un feed<sup>1</sup> Instagram unique, etc. Néanmoins, nous pensons que le plus souvent les entreprises possèdent une marque plus forte et bénéficient d'une plus grande audience. Ainsi, ce seraient les influenceurs qui auraient le plus à gagner lors de ce type d'association.

- **Hypothèse 3** : La crédibilité de l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.

Selon nous, une marque collaborant avec un influenceur peu crédible aux yeux du public perdrait elle aussi en crédibilité. Ainsi, nous pensons que la crédibilité de l'influenceur joue un rôle important dans ce cas de figure.

- **Hypothèse 4** : La congruence entre la marque et l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.

Nous avons observé une certaine cohérence et pertinence dans les associations entre marques et influenceurs. Ceux-ci sont actifs dans le même domaine et semblent partager des valeurs communes. Ainsi, nous pensons que cette congruence joue un rôle important dans la construction de l'image de marque lors de co-créations.

---

<sup>1</sup> La galerie des photos postées présente sur le compte



---

## Partie 1 : Revue de littérature

---

### INTRODUCTION

Les réseaux sociaux numériques sont fortement liés à notre problématique. En effet, ceux-ci ont joué un rôle dans l'évolution de nombreux concepts que nous allons aborder dans cette partie théorique. De plus, notre terrain de recherche étant Instagram, il nous a semblé nécessaire de débiter cette première partie en abordant brièvement le concept de réseaux sociaux numériques.

La littérature sur les réseaux sociaux numériques est assez riche et de nombreuses définitions de ceux-ci sont proposées. De plus, comme nous le rappellent Stenger et Coutant (2010), la diversité des termes utilisés pour aborder et préciser ce support rendent son appréhension plus complexe. Il s'agit en réalité d'un sous-ensemble distingué au sein du terme plus générique que constituent les médias sociaux. (Stenger et Coutant, 2010).

Bien qu'il est tentant de penser que ceux-ci sont apparus avec le web 2.0 ou web social, dont les principales caractéristiques sont l'apparition de nouvelles technologies permettant une évolution des pratiques des utilisateurs telles que la production de contenus et l'interaction avec d'autres individus (Cardon 2011), le terme réseau social est beaucoup plus ancien.

Les réseaux sociaux numériques représentent un nouvel outil dans la sociabilité des individus. L'un des phénomènes qui explique le succès des RSN est la volonté des utilisateurs d'exposer différents traits de leur identité tels que, entre autre, leurs amis, leurs goûts et leurs photos afin de se différencier des autres individus et ainsi être facilement identifiables. (Cardon, 2011).

En 2007, Ellison et Boyd proposent une définition des sites de réseaux sociaux comme « *des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme* » (cité par Cardon, 2011, p.141). La notion d'«amis» est donc primordiale dans cette définition.

Cette première définition laissait place à une certaine ambiguïté et ne permettait pas de clairement distinguer les différents dispositifs présents sur Internet. Stenger et Coutant (2009) décidèrent alors d'y ajouter la notion de computation sociale, c'est-à-dire « *la construction et le partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale* » (Levy, 2008, cité par Stenger et Coutant, 2009, p.4 ) pour exclure les dispositifs dont c'est l'unique vocation. Ils arrivèrent alors à la définition suivante :

« *Les RSN constituent des services web qui permettent aux individus :*

- (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,*
- (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,*
- (3) de voir et de naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et*
- (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. »* (Stenger et Coutant, 2009, p.5).

Maintenant que nous avons clarifié ce concept, la suite de cette première partie théorique sera répartie en trois chapitres. Dans le premier, nous aborderons les concepts relatifs à la marque. Le deuxième quant à lui s'intéressera aux influenceurs tandis que le troisième et dernier chapitre apportera un éclairage théorique sur la co-production.

## CHAPITRE 1 : La marque et son image

### 1. Introduction

Dans ce premier chapitre théorique, nous définirons tout d'abord le concept de marque ainsi que sa plus-value pour l'entreprise, mais aussi, pour le consommateur. Il nous semble inévitable d'aborder cette première notion afin de mieux appréhender notre problématique.

Ensuite, nous étudierons le capital de marque avant de nous focaliser sur l'image de marque, l'un des éléments constituant le capital d'une marque. En effet, il s'agit de l'un des concepts fondamentaux liés à notre recherche. Nous tenterons d'y apporter une définition et de mieux comprendre le processus de création d'image à travers les associations à la marque.

Enfin, nous terminerons ce premier chapitre sur l'étude des marques à l'heure d'Internet. Nous verrons les enjeux que ce nouveau média a créé pour les marques ainsi que les modifications que cela peut apporter sur la gestion du capital marque.

### 2. La marque

A travers la littérature, nous retrouvons de nombreuses définitions du concept de marque dans diverses disciplines.

Juridiquement parlant, la marque correspond à « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. » (Art. L711-1 du code de la propriété intellectuelle cité par De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

Il s'agit donc avant tout d'un signe permettant à une entreprise d'être identifiée et de se distinguer des autres acteurs du marché.

La marque est également essentielle d'un point de vue marketing. Selon Chantal Lai, la marque s'articule autour de deux dimensions : le signifiant et le signifié. Le signifiant se définit « *comme la partie perceptible d'un signe* ». Celui-ci ne se limite pas aux éléments de l'identité visuelle tels le logo ou encore le nom de la marque, il peut également avoir une dimension sensorielle tel qu'une odeur ou un goût. Le signifié quant à lui se définit tel : « *Un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques* ». (Lai, 2005)

Plus qu'un simple signe, la réelle valeur de la marque réside dans les associations mentales que s'en font les consommateurs. Celles-ci se construisent, entre autre, grâce à leur expérience face au produit, les recommandations, la publicité et la communication. (Kapferer, 2006)

Une marque représente donc de la valeur. D'une part, pour l'entreprise qui, en devenant une marque plus forte, améliore et facilite sa position sur le marché, l'efficacité de sa communication, sa visibilité, sa crédibilité auprès des consommateurs, etc.

D'autre part, pour les clients pour qui la « *tâche d'acheteur* » est influencée selon la valeur de la marque. Cette dernière apportant, en effet, un sentiment de confiance ou de méfiance aux consommateurs au moment de l'achat (Aaker, 1994).

Enfin, nous retiendrons la définition de De Baynast, Lendrevie, et Lévy (2017) :  
« Une marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »

### **3. Capital de marque**

Depuis les années 80, les entreprises ont véritablement pris conscience de la valeur de la marque et de l'importance de créer et de développer une « marque forte ». C'est dans cette logique que la marque est devenue véritablement transversale à l'entreprise et que des départements spécifiques se sont créés au sein des entreprises pour le développement et la bonne gestion du capital marque (Kapferer, 1991).

Selon Aaker, ce que l'on appelle « capital marque » se définit comme étant « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. » (Aaker, 1994).

Aaker regroupe ces éléments d'actif et de passif dans cinq catégories principales : la fidélité de la clientèle à la marque ; la notoriété de la marque ; la qualité perçue ; l'image de la marque et tout autre actif lié à la marque (brevets, marques déposées, label, qualité des relations avec les distributeurs...). Ces éléments constituent les piliers du capital marque et c'est par le développement de ceux-ci que la marque va pouvoir acquérir de plus en plus de valeur au fil du temps. Développer son capital marque, c'est d'abord et avant tout développer les actifs qui composent ces catégories. De plus, c'est en évaluant ces piliers qu'on pourra notamment évaluer la marque (Aaker, 1994).

Si la marque est créatrice de valeur pour l'entreprise au sens large du terme, il est important de préciser que le développement d'un capital marque peut avoir un point de départ différent selon chaque entreprise (Michel, 2004). Par exemple, une entreprise peut choisir de développer un capital basé sur des forces économiques, construites sur le long terme et qui résulte de plusieurs années d'investissement et de bonnes retombées financières. Une autre entreprise pourrait quant à elle faire de choix d'axer l'origine de son capital marque sur la notoriété, principalement liée à l'identité et l'image de la marque auprès de ses clients (Lambin, 1989).

Pour Kapferer, le capital marque est « *la résultante de la mesure monétaire des actifs de la marque* ». L'auteur met ici principalement en avant la valeur économique de la marque. Plus une marque est forte, plus sa valeur économique sera élevée. La définition des actifs de la marque se rapproche de celle proposée par Aaker. Selon Kapferer, les actifs de la marque sont la notoriété ; le niveau de qualité perçue ; le niveau de confiance ; la richesse et attractivité de l'imaginaire de la marque (Kapferer, 1991).

Dans cette étude, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'un des éléments constitutifs du capital de marque : l'image de marque.

#### **4. Image de marque**

Selon Aaker, l'image de marque permet de créer de la valeur pour l'entreprise de diverses façons. En effet, celle-ci permet un meilleur traitement de l'information pour les consommateurs, une différenciation de la marque, la création de raisons d'acheter cette marque et de sentiments favorables (Aaker, 1991)

Keller quant à lui, définit l'image de marque comme « *les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque conservées détenues dans la mémoire du consommateur* »<sup>2</sup>. (Keller, 1993, p.3) Ces associations à la marque constituent d'autres nœuds d'informations, liés au nœud de la marque, et contenant la signification de la marque pour le consommateur. (Keller, 1993)

A la lumière de ces définitions, nous pouvons nous apercevoir que l'image de marque constitue un concept de réception, en lien avec la perception des consommateurs (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

Ce concept est souvent mis en relation par les auteurs avec celui d'identité de marque. L'identité de marque correspond quant à elle à un concept d'émission. Celle-ci est définie par Aaker (1996) comme « *un ensemble unique d'associations mentales que le gestionnaire de la marque aspire à susciter ou à entretenir* ». Il s'agit donc de tous les signaux émis par l'entreprise, dans le but de créer une image de marque particulière auprès des consommateurs. Elle correspond à la « *façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque sur le marché* » (Lai, 2005). Nous avons ici affaire à un élément stratégique de l'entreprise. (Michel, 2017)

L'image de marque se constitue donc sur base d'éléments très divers tels que les produits, l'expérience client, la communication de la marque, la communication autour de la marque (bouche-à-oreille, rédactionnel,...) et l'image de la clientèle de la marque (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017). Elle se base en réalité sur l'ensemble des connaissances d'un individu à propos de la marque. (Lai, 2005)

---

<sup>2</sup> « *Perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory* », traduit par Océane Debeur

Notons que l'image de marque est relativement personnelle, subjective, stable et simplificatrice. Ainsi, l'image de marque n'est pas universelle, elle varie d'une personne à l'autre. De plus, il est long et difficile de changer une image de marque. Les personnes auront tendance à interpréter les différents éléments pour confirmer leur attitude envers la marque. (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017)

En résumé, l'image de marque « *est le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque* ». (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017). Elle correspond au décodage que font les consommateurs sur bases des produits des services et des communications transmises par la marque. (Kapferer, 1991). Elle traduit la façon dont le public interprète l'identité de marque. Il s'agit d'un élément sur lequel les entreprises n'ont pas une emprise directe.

## **5. Les associations de la marque**

Lorsque l'on souhaite analyser l'image de marque, il est nécessaire d'identifier les associations attribuées à cette même marque. (Michel, 2017)

Comme nous l'avons vu précédemment, les associations constituent des nœuds d'informations, liés au nœud de la marque, et contenant la signification de la marque pour le consommateur. Keller (1993) distingue trois catégories d'associations à la marque : les attributs, les bénéfices et l'attitude envers la marque. La première étant la plus concrète et la dernière la plus abstraite. (Keller, 1993)

Tout d'abord, nous retrouvons les attributs, relatifs aux caractéristiques du produit ou du service. Ceux-ci se distinguent en deux sous-catégories : les attributs liés au produit et les attributs non liés au produit.

Les attributs liés au produit se rapportent à la composition physique du produit tandis que les attributs non liés au produit sont considérés comme des aspects externes au produit tels que le prix, le packaging, le type de personnes qui utilisent ce produit et le type de situations dans lesquelles le produit est utilisé (Ibid.). Ces deux derniers attributs peuvent avoir un impact sur la personnalité de la marque. Selon Plummer (1985), la personnalité de la marque serait l'une des composantes de l'image de marque.

Ensuite, nous retrouvons les bénéfices, c'est-à-dire ce que « *les consommateurs pensent que le produit ou service peut faire pour eux* »<sup>3</sup> (Ibid., p.4). Ceux-ci sont divisés en trois sous-catégories. Les bénéfices fonctionnels (1) correspondent à l'avantage intrinsèque de la consommation du produit ou service. Ils sont souvent liés aux besoins physiologiques. Les bénéfices expérientiels (2) sont relatifs à la sensation que procure l'utilisation du produit ou du service. Les bénéfices symboliques (3), quant à eux, sont relatifs à des attributs non liés aux produits et sont donc extrinsèques au produit en lui-même. Ils sont liés à l'acceptation sociale. Enfin, l'attitude envers la marque est définie par Keller (1993) comme « *l'évaluation globale d'une marque* »<sup>4</sup>.

Michel (2017) nous propose une nouvelle classification des associations à la marque, légèrement différente. Celle-ci se divise en trois types d'associations : les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles.

---

<sup>3</sup> « *what consumers think the product or service can do for them* », traduit par Océane Debeur

<sup>4</sup> « *overall evaluations of a brand* », traduit par Océane Debeur

Les associations fonctionnelles (1) sont basées sur des éléments tangibles tels que les caractéristiques du produit, les associations symboliques (2) sont basées sur des éléments intangibles et subjectifs tels que la personnalité de la marque, et les associations expérientielles (3) correspondent à l'expérience de l'individu avec la marque tant dans la visite des points de vente que dans l'usage des produits ou services. (Michel, 2017)

Les associations sont analysées selon trois critères : la force, la valence et l'unicité de l'association (Ibid). La force de l'association à la marque correspond à l'intensité avec laquelle celle-ci est reliée au nœud de marque. Les associations peuvent varier selon l'évaluation favorable ou négative qui en est faite par le consommateur. Il s'agit de la valence. Enfin, l'unicité de l'association s'évalue par rapport au partage ou non de cette association avec les marques concurrentes. (Keller, 1993).

## **6. La marque à l'heure d'Internet**

### *6.1. De nouveaux enjeux pour la marque*

L'arrivée d'Internet a constitué un nouvel enjeu pour les marques. Peu à peu, de nombreux auteurs se sont posé la question de l'impact du digital sur les marques.

Jusqu'alors, le marquage traditionnel était relativement maîtrisé par l'entreprise. Celle-ci communiquait l'identité de la marque à son public avec pour objectif la création d'une image particulière. (Christodoulides, 2009). Internet et les réseaux sociaux numériques ont entraîné une évolution de la réappropriation des messages de l'entreprise par les consommateurs. En effet, ceux-ci sont devenus des acteurs actifs, coproducteurs de valeurs, qui sont amenés à négocier les discours des marques. Les entreprises ne peuvent donc plus se contenter d'une communication verticale selon le schéma classique « émetteur-récepteur » (Mallet, Rouen-Mallet, Ezan, 2013)

Les entreprises doivent donc repenser leurs stratégies pour s'adapter aux nouvelles pratiques, et surtout, à leur cible. La communication doit être adaptée aux nouveaux modes de consommation de l'information des internautes (lecture en diagonale, préférence pour une information brève, etc.). De plus, vu l'abondance d'informations et de marques à laquelle les consommateurs sont soumis, la qualité prévaut à la quantité. Les visiteurs ont besoin de se sentir en contrôle, ils veulent avoir confiance envers le site de la marque et être capable de trouver facilement l'information. (De Chernatony, 2001).

Une approche plus souple de la gestion de la marque est de mise. Le manager de marque a désormais pour rôle de faciliter la conversation et le partage avec les consommateurs, sans pour autant le diriger. (Christodoulides, 2009). A présent, la marque écoute les conversations et prend en compte les idées des internautes. (De Chernatony, 2001). Les facteurs clés de la réussite d'une marque en ligne sont la construction d'une relation véritable, l'instauration d'une plus forte interactivité (jeux, réalité virtuelle,...) et le développement d'offres personnalisées. (De Chernatony & Christodoulides, 2004)

L'émergence de nouveaux canaux de communications représente une « *opportunité de communication et d'interaction avec ses clients* » (Le Bon, 2003, p.174) pour l'entreprise. *De facto*, nous retrouvons des nouveaux outils de communication favorisant l'e-communication. Ceux-ci s'inscrivent soit dans une démarche globale telle que les sites web corporate, soit dans une démarche personnalisée telle que la publicité, les e-mails ou encore les recommandations personnalisées. (Ibid.).

Les marques utilisent aujourd'hui Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux tel un « *média d'image* ». En effet, ceux-ci offrent une forte visibilité et favorise la mémorisation des messages, principalement auprès de la génération Y (Michel, 2017).

Bien qu'il permette la production d'associations positives autour de la marque, ce média comporte également des risques pour l'entreprise. Sur Internet, les responsables de la marque ne sont pas les seuls à communiquer à propos de l'entreprise et de ses produits. Il s'agit d'un « média inversé » à disposition du marché ou les consommateurs peuvent aisément échanger des expériences et des informations à propos des marques. Il représente donc un nouveau mode d'information et de prise de décision, pouvant influencer sur la construction d'associations et, *in fine*, sur l'image de marque. En effet, le bouche-à-oreille qui était jusqu'alors restreint au cercle traditionnel de la famille et des relations, prend une toute autre ampleur sur le web. (Le Bon, 2003).

Nous retrouvons donc d'une part les facteurs maîtrisés par l'entreprise tels livraison et retour, positionnement de la marque, vitesse de téléchargement, l'apparence du site, la navigation, l'accompagnement personnalisé, etc. D'autre part, nous retrouvons les facteurs qui échappent au contrôle de la marque avec l'apparition des blogs, des réseaux sociaux, du partage de vidéo, de la création de publicité par les spectateurs, etc. A travers toutes ces applications, les consommateurs pourraient aller jusqu'à interférer avec les valeurs de la marque. (Christodoulides, 2009)

### *6.2. Evolution des théories : L'e-brand equity et l'e-image de marque*

Dans ce contexte, nous pouvons nous interroger sur le besoin d'adapter les théories développées précédemment. Selon De Chernatony (2001), il n'y a pas de réel changement à opérer : « *Une marque reste une marque peu importe son environnement* »<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> « *A brand is a brand regardless of its environment* » traduit par Océane Debeur

La marque doit garder la même essence et les mêmes valeurs lorsque celle-ci se développe dans un environnement digital. Si ce n'est pas le cas, cela donne lieu à une marque schizophrène. L'essence de la marque reste la même, seule la façon dont celle-ci est transmise au public doit être repensée. Pour Rowley (2004), l'un des enjeux principaux du marquage en ligne est de pouvoir tirer parti du capital de marque existant lors du passage à Internet. Il s'agit de conserver la même crédibilité à travers une présentation différente.

En 2004, De Chernatony et Christodoulides ont développé un nouveau système de mesure du capital de marque, adapté au paysage contemporain, sur base du modèle proposé par Aaker (1996). Ce nouveau système n'ayant pas pour vocation de remplacer les anciennes mesures mais plutôt de les compléter. Nous y retrouvons dix mesures spécifiques à Internet : l'expérience de marque en ligne, l'interactivité, la personnalisation, la pertinence, le design du site Internet, le service consommateur, la satisfaction de la commande, la qualité des relations avec la marque, les communautés et les « logs » du site web constituant un historique des activités sur le site. Ces dix nouveaux indicateurs, additionnés à ceux proposés par Aaker (1996), permettent une étude complète des fluctuations du capital de marque, que cela soit en ligne ou hors ligne.

Salesses et Ouvrard-Servanton (2016) se sont également penchées sur l'étude du capital de marque dans une perspective plus récente en incluant les nouveaux formats de diffusions (blogs, réseaux sociaux, applications, etc.) auxquels les entreprises sont désormais confrontées. Pour elles, le modèle du capital de marque décrit précédemment s'inscrit dans une vision statique qui ne prenait évidemment pas encore en compte les changements apportés par le digital ainsi que les nouvelles habitudes numériques des consommateurs. (Salesses, Ouvrard-Servanton, 2016).

Dans cette optique, elles introduisent alors la notion de « *e-capital marque* », qu'elles développent sous les traits d'un modèle spécifique. À travers ce modèle, les auteures montrent que l'e-capital marque est composé de quatre axes liés entre eux, qui ont chacun des indicateurs qui permettent à l'entreprise de les évaluer individuellement. Tout d'abord, l'e-identité (1), composé des bases identitaires de l'entreprise. L'entreprise parle ici d'elle-même. Ensuite, l'e-image (2), qui comporte des indicateurs d'évaluation axés sur les réactions et les perceptions du consommateur. En outre, l'e-influence (3) qui s'intéresse à la nature, au nombre et à la fréquence des actes participatifs sur les plateformes numériques. Enfin, l'e-réputation (4) qui va être évaluée selon des indicateurs de renommée, reconnaissance, parts de marchés, chiffre d'affaires, audience, visibilité, viralité, etc. (Ibid.).

Pour ces auteures, il est nécessaire d'introduire le concept d'e-image de marque, que cela soit pour des entreprises PurePlayer ou pour des entreprises classiques présentes sur Internet.

*« La sphère digitale, obligeant à une nouvelle organisation du travail dans la mesure où des individus doivent être dédiés à un incessant suivi des allers-retours entre la marque et son public, est dès lors essentielle à l'élaboration de l'image de marque et celle-ci, médiatisée par l'environnement numérique, devient e-image de marque » (Salesses, Ouvrard-Servanton, 2016)*

Dans leur modèle, l'e-image est mesurée sur base de trois facteurs. Tout d'abord, les réactions psycho-sociologiques du consommateur (1) comprenant une représentation élaborée, un objet social, la qualité perçue de la relation digitale et la création d'affects. Ensuite, nous avons la création de communautés en ligne (2). Enfin, nous retrouvons les mesures informatiques (3) aussi bien qualitatives que quantitatives telles que la qualité du service client étudiant la qualité, la rapidité et la fiabilité de l'exécution des commandes, la qualité et la densité des posts sur les réseaux sociaux numériques et le nombre de likes ainsi que la nature des cibles. (Ibid.)

## **7. Conclusion**

A travers ce chapitre, nous avons vu que la marque est avant tout un signe. Néanmoins, l'intérêt de celle-ci réside dans la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi pour le consommateur. Elle est évaluée sur base du capital de marque, reprenant les éléments du passif et de l'actif de la marque. L'un des piliers du capital de marque est l'image de marque. Celle-ci représente les perceptions que le consommateur entretient à propos de la marque, sur base des associations détenues dans sa mémoire. Ces associations pouvant être fonctionnelles, symboliques ou expérientielles. Enfin, l'arrivée d'Internet engendrant la prise de pouvoir des consommateurs a modifié la gestion de la marque. Nous sommes passée d'une gestion stricte avec une communication descendante à une gestion plus détachée avec une volonté de conversation avec le marché. Ces différents bouleversements n'ont pas engendré de changement fondamental dans le concept de marque, néanmoins, de nouveaux indicateurs de mesure sont apparus pour s'adapter à ce nouveau paysage digital.



## CHAPITRE 2 : Les influenceurs

### 1. Introduction

A travers ce deuxième chapitre théorique, nous étudierons la littérature relative aux influenceurs, acteurs principaux de notre recherche. Tout d'abord, nous nous pencherons sur le contexte dans lequel ces nouveaux acteurs ont pu apparaître. Ensuite, nous tenterons de mieux cerner ces personnes, appelées influenceurs par les différents chercheurs. Ensuite, nous verrons comment ceux-ci peuvent avoir une influence sur leur public à travers différents modèles. Enfin, nous conclurons ce chapitre en nous interrogeant sur la capacité de ces acteurs à devenir des marques à part entière.

### 2. Le web participatif et ses nouveaux usages

Lorsque le web est devenu participatif, de nouveaux acteurs ont repoussé les portes de l'espace public. Ainsi, de simples amateurs peuvent désormais accéder à une certaine visibilité en devenant producteurs ou commentateurs de leur propre contenu ou de celui d'autrui. (Cardon, 2010).

Si une forme de journalisme citoyen, dans laquelle tout un chacun commentait l'actualité en fournissant sa propre vision des événements publics, a pu naître, c'est bel et bien une autre forme de prise de parole que nous voulons ici mettre en exergue. En effet, comme le souligne Cardon : « *Dans leur grande majorité, les nouveaux entrants dans l'espace de visibilité du web se sont mis à parler d'eux, de leur famille, de leurs sentiments, de leurs goûts* » (Cardon, 2010). Cette autre forme de prise parole constituait une mise en scène de soi qui voyait donc « *des quidams parler de quidams avec d'autres quidams* » (Cardon, 2010).

Aujourd'hui, le web est devenu social et les internautes se sont exportés sur des plateformes de réseaux sociaux numériques sur lesquels ils peuvent exposer leur personnalité et leur image à un réseau d'abord composé d'amis et de collègues avant qu'il s'étende, s'ils le souhaitent, à d'autres personnes. Le web social a permis de « *démocratiser l'autoconstruction narrative en l'inscrivant dans les pratiques de la vie ordinaire* » (Cardon, 2010). Dès lors, il est intéressant de comprendre comment des amateurs, devenus acteurs, commentateurs et producteurs de contenu sur le web peuvent acquérir une grande visibilité et être suivis par un grand nombre d'autres personnes, au cœur d'un web de plus en plus social et participatif.

### **3. L'influenceur, nouvel acteur de l'espace numérique**

Au cœur des plateformes qui ont permis à Internet de devenir plus interactif, participatif, voire collaboratif, se trouvent de nouveaux acteurs qu'on appelle influenceurs. Ceux-ci peuvent être perçus de différentes manières.

Pour Vernet et Flores par exemple, ces influenceurs seraient de « *nouveaux leaders d'opinion* ». Leur force ? Constituer un relais d'information entre un émetteur (un média, une marque, etc.) et des récepteurs (des followers, abonnés, etc.). Une vision qui suit le modèle du « two step flow » proposé par Katz et Lazarsfeld en 1955 décrivant le processus à travers lequel des leaders d'opinion interprétaient d'abord une information d'un émetteur avant de la transmettre à leur entourage (Vernet, Flores, 2004).

Cependant, les auteurs vont plus loin et précisent leur propos. Il faudrait ainsi désormais parler « *d'influenceur* » ou de « *transmetteur* » tant la nature de la relation entre le leader et le suiveur a changé. En effet, la théorie de Katz et Lazarsfeld laissait supposer que la hiérarchie qui s'installait entre le leader d'opinion et son audience se structurait de manière verticale.

Le leader étant vu comme une élite qui apporte de l'information analysée et traitée à son audience (Vermette, Flores, 2004). Or, en ce qui concerne les influenceurs d'aujourd'hui la situation serait différente. Divina Frau-Meigs explique d'ailleurs dans un article consacré aux Youtubeurs, que ces influenceurs ne se considèrent eux-mêmes pas comme des leaders d'opinion, mais comme des « *médiateurs, des personnes-ressources dans une approche horizontale et égalitaire plutôt que verticale et hiérarchique* » vis-à-vis des personnes qui les suivent (Frau-Meigs, 2017).

Par ailleurs, l'émetteur principal qui viserait à atteindre ces nouveaux types de leaders d'opinion serait en grande majorité des marques. En effet, établir une relation avec ces influenceurs comporte deux avantages majeurs ; à savoir une « *démultiplication de l'audience* » et une « *force de persuasion supérieure* » (Vermette, Flores, 2004).

Enfin, il est intéressant de noter que tous les amateurs qui produisent du contenu sur Internet sous la forme, par exemple, de texte sur un blog, de vidéo sur YouTube ou encore de photos sur Instagram, ne sont pas tous considérés comme des influenceurs, comme l'explique Damien Renard :

*« Au sein de la blogosphère, il existe une catégorie de blogueurs pouvant être considérés comme des blogueurs influents. Ils peuvent produire de l'information, noter des produits ou des services, et ont la capacité de mettre en commun, de mobiliser, d'utiliser des ressources qui bénéficient à la fois aux individus et aux groupes. Ils sont considérés comme des influenceurs dans la mesure où ils peuvent exercer un ascendant sur un individu ou un groupe d'individus, ce qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé »* (Renard, 2014).

#### 4. L'influence sur le public

Selon Frau-Meigs, l'influenceur se doit de ressembler à son public pour pouvoir l'atteindre. Ainsi, l'auteure nous apprend que l'audience principale des influenceurs sur le web se compose essentiellement de groupes dont les habitudes de consommation correspondent à l'ère du web social et participatif (Frau-Meigs, 2017).

De plus, lorsque l'influenceur réussit à atteindre son public, il peut se transformer en prescripteur semi-professionnel ayant des relations avec des marques afin de promouvoir un produit. Un statut semi-professionnel qui constitue une des forces principales de l'influenceur pour convaincre le consommateur (Frau-Meigs, 2017).

En effet, si l'on repense à la formule de Cardon qui évoquait des quidams s'adressant à des quidams comme caractéristique principale de ces nouveaux acteurs numériques, on pourrait facilement comprendre que la force de l'influenceur d'aujourd'hui est son aspect amateur.

Une idée qui tend à rejoindre le propos tenu par Patrice Flichy lorsqu'il dit que « *Le web contemporain est devenu le royaume des amateurs* » (Flichy, 2010). Pour qualifier ces individus, Flichy reprend d'ailleurs le terme de Leadbeater et Miller, « *Pro-am* », comprenez professionnel-amateur.

Flichy va plus loin en évoquant une « *révolution de l'expertise* » qui verrait ainsi ces pro-am acquérir des compétences et des savoirs, notamment grâce aux nouveaux outils digitaux, leur permettant de dialoguer, voire de rivaliser, avec les experts et professionnels des thèmes qu'ils traitent. En outre, l'auteur explique qu'il y a deux grandes figures de l'amateur sur Internet. L'un qui invente et crée du contenu et celui qui l'apprécie. Ce qu'il va qualifier comme étant « *l'amateur* » et « *l'amateur de* » (Flichy, 2010).

Dans le cas qui nous occupe, nous pourrions donc déduire que l'influenceur est un amateur qui crée alors que celui qui le suit est un amateur de son contenu et des thèmes qu'il aborde. Tous deux sur un pied d'égalité, comme l'évoquaient Vernette et Flores, et partageant des attraits et des habitudes de consommation communes.

Enfin, un élément souvent cité lorsqu'on évoque les pro-am concerne leur légitimité. Souvent opposé à l'expert, l'amateur quant à lui « *devient expert par expérience et élargit le champ des pratiques sociales au-delà des pratiques légitimes* » (Flichy, 2010). De plus, les pro-am n'ont pas nécessairement volonté à remplacer l'expert, mais plutôt à « *occuper l'espace vacant entre le profane et le spécialiste* » (Adenot, 2016).

Considérant l'ensemble de ces éléments, il est intéressant de se demander dans quelle mesure l'influenceur peut atteindre et convaincre son audience. Parmi les éléments de réponse à apporter, nous pouvons citer plusieurs modèles qui s'intéressent à la source et l'efficacité du message transmis.

#### *4.1. Modèle de la crédibilité de la source*

La chercheuse Roobina Ohanian (1990) a proposé une échelle tridimensionnelle permettant de mesurer la crédibilité d'une source. Celle-ci se base sur l'association de deux modèles antérieurs, à savoir, le modèle de la crédibilité de la source et le modèle de l'attractivité de la source.

Le modèle de la crédibilité de la source (Hovland, Janis, Kelley, 1953) étudie comment des caractéristiques positives de l'émetteur d'un message influencent l'acceptation de celui-ci.

Les deux facteurs à prendre en compte pour mesurer la crédibilité sont l'expertise de la source, à savoir, « *jusqu'à quel point un communicant est perçu comme une source d'affirmations valides* »<sup>6</sup> et la fiabilité de la source, c'est-à-dire, « *le degré de confiance dans l'intention du communicant à communiquer les affirmations qu'il considère comme les plus valides* »<sup>7</sup> (ibid.). L'expertise fait référence au degré d'autorité et de compétence de la source. Elle peut se mesurer sur base d'adjectifs tels que « entraîné », « informé », « éduqué », etc. (Ohanian, 1991). Une source fiable est perçue comme honnête et sincère. A l'inverse, lorsque le public est sceptique voir suspicieux à propos d'une source, celle-ci n'est pas considérée comme fiable. (Priester, Petty, 2003).

De son côté, McGuire (1985) développe le modèle de l'attractivité de la source, soutenant que l'efficacité du message dépend de trois facteurs : la sympathie, la ressemblance et l'attractivité de la source. L'attractivité ne correspond pas uniquement à l'attractivité physique de la source. D'autres aspects tels que la personnalité, le style de vie ou encore le niveau intellectuel entrent en compte. (Erdogan, 1999). Diverses études ont démontré l'impact positif d'une source attractive lorsqu'il s'agit d'un produit destiné à renforcer la beauté. (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007).

Ohanian (1990) considère donc l'attractivité comme le troisième facteur impactant la crédibilité de la source. Bien que ce modèle ait été créé initialement afin de mesurer l'efficacité de l'endossement par les célébrités, l'auteure nous confie que cette échelle peut être utilisée pour de toutes autres situations.

---

<sup>6</sup> "The extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions", traduit par Océane Debeur

<sup>7</sup> "The degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid", traduit par Océane Debeur

Nous pensons ici que cette échelle permet d'apporter des éléments de réponses à l'efficacité du message transmis par l'influenceur, particulièrement dans le cadre de notre recherche.

#### *4.2.L'hypothèse de la congruence*

Le deuxième modèle que nous avons retenu est celui de « L'hypothèse de la congruence ». En marketing la congruence peut être définie comme « *le fait pour des entités « d'aller bien ensemble »* » (Maille & Fleck, 2011, p.79). Pour certains auteurs, la congruence se rapporte au fait que l'association était attendue tandis que d'autres se basent sur la pertinence de l'association. (Maille & Fleck, 2011) Dans ce travail, nous parlerons de la congruence en référence à la pertinence de l'association. La similarité perçue entre deux entités peut se baser sur un grand nombre de critères dont il est difficile de créer une liste exhaustive. (Maille & Fleck, 2011).

Selon diverses études dans le domaine de l'endossement, la congruence entre la célébrité et la marque a un impact positif sur la mémorisation et l'attitude envers la marque. Notons tout de même qu'une certaine incongruence peut parfois avoir un impact positif sur l'image de marque. En effet, la perception de cette incongruence pousse le récepteur à analyser le message plus en profondeur. (Jaoued-Abassi & Chandon, 2015)

### **5. L'influenceur, une marque à part entière**

Comme nous l'avons montré précédemment, l'influenceur peut être amené à travailler avec des marques dans le but de faire passer un message spécifique, souvent publicitaire, à l'audience qu'il a construit au fil du temps. Cependant, il est également intéressant de constater que ces influenceurs sont également considérés comme des marques.

Un phénomène qui semble lié au contexte que nous avons décrit au début de ce chapitre comme l'explique Veronika Tarnovskaya : « avec l'introduction du Web 2.0 et la montée simultanée des médias sociaux, l'image de marque personnelle est devenue un phénomène qui n'est pas exclusif aux professionnels et aux célébrités<sup>8</sup> » (Tarnovskaya, 2017).

En effet, comme elle l'explique, les réseaux sociaux ont non seulement permis aux « gens ordinaires<sup>9</sup> » de créer du contenu, qui va être suivi et commenté par d'autres, mais également la possibilité pour ces personnes de devenir leur propre marque personnelle et unique. (Tarnovskaya, 2017). Ainsi « l'influenceur s'est révélé être un outil de marketing, dont la valeur réside dans le fait de combiner le travail de prescripteur avec l'entretien et la gestion de sa marque personnelle dans un environnement aussi propice à cela que celui des réseaux sociaux<sup>10</sup> » (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla, Sanz-Marcos, 2018).

Bien plus qu'un simple relais d'information ou un prescripteur, l'influenceur semble s'être transformé en une marque développant autour de lui une audience, souvent très élevée. Une audience qui lui ressemble, et qui, si les conditions exposées à travers les modèles présentés en amont sont respectées, l'écoute et lui accorde une confiance significative dans les messages qui lui sont transmis.

---

<sup>8</sup> “with the introduction of Web 2.0 and the concurrent rise of social media, personal branding has evolved into a phenomenon not exclusive to professionals and celebrities”, traduit par Océane Debeur

<sup>9</sup> “ordinary people” traduit par Océane Debeur

<sup>10</sup> “el influencer se ha erigido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales”, traduit par Océane Debeur

## 6. Conclusion

Le web collaboratif a permis aux amateurs de produire et de diffuser du contenu à grande échelle. Ainsi, les influenceurs, nouvelle génération de leaders d'opinions s'exprimant sur Internet, ont vu le jour. Leur force réside dans leur statut semi-professionnel alliant confiance du public mais aussi des marques. Ils ont bien compris le besoin de la société actuelle d'une communication horizontale, entre pairs. L'efficacité de la transmission de leur message à leur audience peut, entre autre, s'évaluer à travers leur attractivité, leur expertise et leur fiabilité. La congruence entre la marque et l'influenceur peut également impacter la réception du message. En outre, ces influenceurs peuvent également être considérés comme des marques à part entière. *De facto*, les réseaux sociaux numériques, média de prédilection des influenceurs facilitent l'expression de soi, et par conséquent, la création de sa marque personnelle.



## CHAPITRE 3 : La co-création

### 1. Introduction

Notre étude portant sur l'impact que peut avoir une stratégie de co-création sur l'image de marque, dans ce troisième chapitre, nous verrons tout d'abord dans quel contexte s'est développée la co-création. Ensuite, nous nous pencherons sur la variété de termes employés pour définir la participation du consommateur dans la production. Ensuite, nous tenterons d'apporter une définition au concept de co-création, comprendre son fonctionnement et ses avantages. Enfin, nous verrons que l'idéal collectif présenté par certains auteurs ne correspond pas toujours à la réalité. En effet, certains profils de consommateurs se distinguent et sont favorisés par les entreprises dans le processus de production.

### 2. Evolution de la relation entre les consommateurs et les entreprises

Comme nous avons pu le voir dans le premier chapitre théorique, le développement d'Internet et des réseaux sociaux numériques a modifié le comportement du consommateur. Les consommateurs ont désormais accès à une grande quantité d'informations et sont donc en capacité de prendre des décisions informées. Ils peuvent échanger leurs expériences avec les autres internautes et avoir accès à des données à niveau mondial. (Prahalad, Ramaswamy, 2002). La notion de *customer empowerment* ou de « délégation du pouvoir aux consommateur » est alors apparue, se traduisant par une confiance accrue des consommateurs en leur propres compétences et capacités (Bonnemaizon *et al*, 2008). Le consommateur participe alors à la création de sa propre expérience (Dujarier, 2014) et décide de sa relation avec l'entreprise (Bonnemaizon *et al*, 2008). L'objectif pour l'entreprise est de contourner la

résistance des consommateurs, désormais conscients des techniques marketing mises en place. (Dujarier, 2014)

Ce champ d'expression offert par Internet a permis aux consommateurs de sortir de leur rôle inactif de simple récepteur (Tapscott et Williams, 2006) pour désormais prendre en charge des activités qui étaient jusqu'alors dévolues à l'entreprise, telle que la production (Rouquet *et al*, 2013). Les entreprises sont désormais à l'écoute de l'avis des consommateurs afin d'améliorer leur offre. Notons tout de même que cette pratique existait avant l'arrivée d'Internet à travers des questionnaires et sondages. L'arrivée d'Internet l'a simplement amplifié et répandue. (Dujarier, 2014). La frontière entre le consommateur et le producteur est désormais affaiblie. Nous parlons alors de « prosumer », contraction de producteur et consommateur (Baudoin, 2011).

Nous sommes passée d'une relation verticale à une relation horizontale et collaborative entre le consommateur et l'entreprise (Cova, Ezan, 2008). Le modèle traditionnel « centré sur l'entreprise »<sup>11</sup>, où tout le processus de création était géré par l'entreprise, a été revu pour un modèle « centré sur le consommateur »<sup>12</sup>, où le consommateur crée de la valeur avec l'entreprise. (Prahalad, Ramaswamy, 2002). Ce modèle vise la satisfaction du client, et c'est pour cela qu'elle sollicite sa participation (Dujarier, 2014). Jenkins (2006) parle alors d'une culture collaborative.

De nombreux concepts ont vu le jour face à cette participation de la foule le processus de création de valeur de l'entreprise tels que le crowdsourcing ou le marketing participatif. Néanmoins, dans ce travail, nous nous intéresserons au concept de co-création.

---

<sup>11</sup> company-centric view

<sup>12</sup> user-centric view

### 3. La co-création

A travers la littérature, nous retrouvons une profusion de termes visant à dénommer cet affaiblissement de la frontière entre producteur et consommateur. Le plus fréquemment, nous rencontrons les notions de co-production ou de co-création. Si pour certains chercheurs, il n'y a pas de réelle différenciation entre ces deux termes (Payne *et al.*, 2008), ceux-ci faisant tous deux référence à « *des situations dans lesquelles les consommateurs collaborent avec les entreprises et d'autres consommateurs pour produire de la valeur.* » (Humphreys et Grayson, 2008), ils sont pour d'autres fondamentalement différents (Marion, 2013). Pour d'autres encore, la co-création serait la notion générique dans laquelle la co-production serait un cas spécifique (Cova, 2008 ; Sheth et Uslay 2007)

Julie Leroy (2008) définit la co-création en tant que processus « *la co-création d'expérience est le processus par lequel le consommateur et l'entreprise participent ensemble à toutes les étapes à la fois de production et de consommation* », mais également en terme de résultat : « *la co-création de valeur est la création conjointe de valeur par le consommateur et l'entreprise. Elle se situe au moment de l'usage du produit, mais aussi au moment de la production et de la conception de l'offre* ».

Dans le cadre du développement de nouveaux produits, la co-création est définie par O'Hern et Rindfleish (2009) comme « *une activité collaborative de développement de nouveaux produits dans laquelle les consommateurs contribuent activement et choisissent divers éléments de l'offre du nouveau produit* »<sup>13</sup>. C'est à ce sens que nous utiliserons le terme de co-création dans ce travail.

---

<sup>13</sup> « a collaborative new product development (NPD) activity in which consumers actively contribute and select various elements of a new product offering », traduit par O cane Debeur

Cova (2008) quant à lui nous propose le terme de co-innovation, cas spécifique de co-crédation, lorsque *“l’entreprise implique des consommateurs créatifs dans le processus de création de nouveaux produits ou services”*. La co-innovation renvoie à la notion d’innovation ouverte, opposée à l’innovation classique dite fermée. L’innovation ouverte peut être réalisée avec un grand nombre de partenaires extérieurs à l’entreprise, dont le consommateur. (Le Nagard et Reniou, 2013)

Dans l’idéal, le processus de co-crédation se déroulerait en quatre étapes. La première étant la récupération d’une « voix » par le consommateur lui permettant d’améliorer sa relation avec l’entreprise au travers de plaintes ou de propositions d’alternatives possibles. La seconde serait la considération du *stakeholder* comme partie intégrante du processus de production. La troisième constituerait la suppression de rapport hiérarchique, l’entreprise et le consommateur entreraient dans une relation d’égal à égal. Enfin, la dernière serait l’amélioration des compétences créatives de chacun grâce au modèle collaboratif afin de les mettre au service des innovations futures. (Arfaoui, 2015).

Le principal avantage de la co-crédation serait l’augmentation de la satisfaction de l’entreprise mais aussi du consommateur grâce à ce plus grand contrôle sur la production. Les produits conçus par des utilisateurs auraient toujours plus de chance d’être vendus. (Arfaoui, 2015).

#### **4. Le modèle participatif dans la pratique**

Dans la pratique, ce concept de co-crédation et d’innovation participative est souvent difficile à mettre en place. Les consommateurs impliqués sont peu nombreux, des problèmes d’incompréhension et des difficultés à produire quelque chose de réellement innovant peuvent survenir, tout cela rendant le résultat souvent décevant.

Cela se résume donc fréquemment à un simple test de produit par le consommateur ou un concours mettant en compétition les consommateurs. (Dujarier, 2014).

Pour Van Dijck et Nieborg (2009) le modèle collaboratif semble quelque peu utopique et comporte certaines failles. Internet ne transforme pas automatiquement tous les utilisateurs en producteurs actifs. De plus, ils ne sont pas tous aussi créatifs les uns que les autres et seul un faible pourcentage de ces utilisateurs sont des réels créateurs. (Van Dijck, Nieborg, 2009) En effet, il existe une certaine asymétrie entre ceux qui produisent et ceux qui consomment. Certains critères de savoir-faire et de culture sociale sont nécessaires (Dujarier, 2014).

Néanmoins, certaines recherches montrent l'intérêt d'intégrer un certain type de consommateur dans le processus de production. Lorsqu'il s'agit d'innovation, certains utilisateurs sont plus efficaces que d'autres. En 1978, Van Hippel parlait déjà de *lead users*, participant à l'évolution des besoins d'un marché spécifique dans lequel ils sont experts. En 2010, Hoffman *et al* démontrent l'intérêt de sélectionner « le bon consommateur », à savoir les consommateurs de nature émergente, lors de la conception de nouveaux produits. (Hoffman *et al*, 2010).

## **5. Lead user et leader d'opinions**

Pour Béji-Bécheur et Gollety (2007), les *lead users* tels que définis par Van Hippel et les leaders d'opinions constituent deux cibles clés lors de l'innovation. Bien qu'il s'agisse de deux concepts distincts, ceux-ci sont liés et présentent certaines similitudes. (Vermette *et al*, 2013)

Van Hippel définit les *lead users* à travers deux caractéristiques principales : la capacité d'anticiper les besoins du marché et l'opportunité de bénéficier significativement de l'obtention de solutions à ces besoins. De plus, ils ont une grande expérience et expertise dans le domaine sélectionné (Van Hippel, 1986). Pour Cova (2008), le *lead user* « est friand de nouveautés et de technologies, fait des achats réguliers et conséquents, améliore l'usage des produits, préfigure les besoins de la masse, recherche la reconnaissance de l'entreprise, fait l'objet de l'attention des entreprises. ». Les *lead users* permettraient de développer des concepts qui satisferont au mieux les autres consommateurs. Leur expertise peut aussi bien s'appliquer à l'amélioration de produits existants qu'au développement d'un tout nouveau produit. (Béji-Bécheur & Gollety, 2007)

Le leader d'opinion quant à lui, pour rappel du chapitre deux, a pour principales caractéristiques la diffusion d'informations et la capacité d'influencer son entourage/les consommateurs grâce à sa crédibilité. (Béji-Bécheur & Gollety, 2007)

Lorsqu'il s'agit d'innovation, le rôle du *lead user* se situe dans le développement du nouveau concept tandis que celui du leader d'opinion se résume à communiquer à propos de ce nouveau concept. Le niveau de connaissance et d'innovation du *lead user* est plus élevé que celui du leader d'opinion. Néanmoins, « un individu n'est pas *lead user* ou leader d'opinion dans l'absolu mais relativement à un domaine de connaissance » (Béji-Bécheur & Gollety, 2007, p.24). De plus, certains individus, nommés LULOP par Béji-Bécheur et Gollety, présentent les caractéristiques des deux profils. Ainsi, ces individus seront enclins à développer de nouveaux concepts mais également à les diffuser : un profil idéal pour les entreprises. (Béji-Bécheur & Gollety, 2007)

## **6. Conclusion**

Dans un contexte où il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention du consommateur et de se différencier de la concurrence, il est devenu nécessaire pour les entreprises d'écouter les consommateurs et de les faire participer au processus de création afin de mieux les satisfaire et de contourner leurs résistances. Néanmoins, cette co-crédation n'est pas toujours aisée à mettre en place avec la foule. C'est pourquoi, il peut être bénéfique pour l'entreprise de sélectionner un profil de consommateur spécifique, capable à la fois d'anticiper les besoins du marché et ainsi de créer de nouveaux concepts appréciés des consommateurs mais également de communiquer à propos de cette innovation : le LULOP.

## CONCLUSION

Dans cette première partie théorique, nous avons vu que la marque constitue une valeur non seulement pour l'entreprise mais également pour le consommateur. Cette création de valeur se fait notamment via l'image de marque, constituée des perceptions que le consommateur entretient à propos de la marque.

L'arrivée d'Internet et la prise de pouvoir des consommateurs a provoqué divers changements pour l'entreprise. D'une part, la démocratisation de la création et de la diffusion de contenus a permis à un nouveau type de leaders d'opinions de voir le jour : les influenceurs. Ceux-ci constituent un nouveau relais d'informations pour la marque. Leur statut semi-professionnel ainsi que leur communication horizontale leur permettent d'atteindre plus facilement leur audience.

D'autre part, pour contourner les résistances des consommateurs, l'entreprise a dû opter pour une gestion plus détachée. Il s'agit désormais d'entrer en conversation avec le marché, de prendre son avis en compte et parfois même de l'inclure dans le processus d'innovation. Cela se fait soit avec un grand nombre de consommateurs, soit avec un *lead user* capable d'anticiper les besoins du marché et dans certains cas présentant également les caractéristiques du leader d'opinions.

---

## Partie 2 : Cadre empirique

---

### CHAPITRE 1 : Introduction à la recherche

#### 1. Intérêt de la recherche

Les influenceurs sont, certes, un sujet à la mode sur lequel beaucoup d'encre coule à l'heure actuelle. Néanmoins, cela n'en reste pas moins un sujet d'actualité, pouvant nous réserver encore quelques surprises. Nous pensons que l'intérêt de notre recherche réside dans l'association entre les influenceurs et la co-crédation de produit, un angle qui n'a pas encore, ou peu, été abordé par les chercheurs.

Comme nous avons pu le voir dans notre cadre théorique, le concept de co-crédation a souvent été abordé du point de vue de la collaboration avec une masse de consommateurs ou, lorsqu'il s'agit d'un acteur particulier, nous parlons de *lead user* ou LULOP. Bien que l'influenceur présente certains attributs de ces profils, nous pensons qu'il est tout de même nécessaire de faire une distinction.

#### 2. Le terrain de recherche : Instagram

Fondé en 2010, Instagram est un réseau social permettant le partage de photos et de vidéos. Selon le rapport digital de ce début d'année réalisé par We Are Social et Hootsuite (2019), il était utilisé par pas moins de 894 900 000 personnes dans le monde. La tranche d'âge la plus présente sur ce réseau social était de 18-34 ans. En Belgique, il constituait le troisième réseau social le plus utilisé après Facebook et Youtube avec 42% des utilisateurs d'Internet belges présents.

L'application propose de nombreuses fonctionnalités à ses utilisateurs. Parmi les principales, nous retrouvons, bien évidemment, le partage de photos et de vidéos courtes sur le profil, accompagnées d'une description, avec la possibilité pour les abonnés de « liker » ou de commenter celles-ci. Les « stories », contenu éphémère consultable pendant 24h, permettent de partager des photos ou vidéos de quinze secondes maximum. Enfin, IGTV propose la publication de vidéos plus longues, sans limite de temps.

Les influenceurs actifs principalement sur cette plateforme sont ici appelés « Instagrameur ». Pour certains, cela est devenu un véritable métier. Leur principale source de revenu ? Les contenus sponsorisés par les marques.

### **3. Etude de cas**

Pour notre recherche, nous avons sélectionné deux cas de co-crédation de produits entre marques et influenceuses. Pour la sélection de ces cas, nos critères étaient la distribution des produits sur le marché belge, la popularité de l'influenceuse (minimum 500k abonnés) ainsi que la date de sortie du produit (moins de 3 mois). Nous avons également souhaité sélectionner une marque PurePlayer, présente uniquement sur Internet et une marque classique, présente sur Internet et en boutique physique.

Pour le premier cas, nous avons sélectionné la crème de nuit « rêve » co-crédée par l'influenceuse belge Lufy et la marque PurePlayer allemande HelloBody. Pour le deuxième, nous avons choisi la collection capsule co-crédée par l'influenceuse française Lena Situations et la marque de vêtements Jennyfer.

## CHAPITRE 2 : Méthodologie de la recherche

A travers ce chapitre, nous exposerons la méthodologie employée pour notre étude. Celle-ci portant sur un concept de réception, à savoir l'image de marque, le choix d'un questionnaire nous paraissait pertinent. Néanmoins, nous nécessitions tout d'abord une meilleure compréhension du contenu de l'image de marque pour construire celui-ci. Comme le suggèrent Fragnière, Moresino, Tubero et Turin (2013), nous avons donc tout d'abord réalisé une étude qualitative, dans notre cas le focus group, afin de permettre la construction de notre étude quantitative, le questionnaire. Pour chacune méthode, nous exposerons des repères théoriques, les objectifs poursuivis, l'échantillon sélectionné ainsi que le guide d'entretien/questionnaire utilisé.

### 1. Méthode qualitative : Le focus group

#### 1.1. *Le focus group*

Nous avons sélectionné le focus group car les interactions sociales créés par celui-ci permettent de faire émerger des opinions (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017) En effet, cette approche qualitative nous permettra de préciser le contenu des associations et ainsi identifier le contenu de l'image de marque. (Michel, 2017)

Développé dans les années quarante par Merton et Lazarsfeld, l'ancêtre du focus group, le *focused interview*, a permis de s'interroger sur le processus de formation des opinions et des attitudes. (Kitzinger, Markova, & Kalampalikis, 2004). Aujourd'hui, le focus group est une conversation de groupe permettant au chercheur de recueillir des informations qu'il n'obtiendrait pas d'une autre façon. (Connelly, 2015). *De facto*, l'avantage du focus group est qu'il permet d'analyser comment le groupe interagit et comment cela affecte ses perceptions et sa prise de décision. (Duggleby, 2005).

Il permet donc d'analyser comment les représentations sociales sont « *construites, transmises, transformées et soutenues dans les processus communicationnels* » (Kitzinger, Markova, & Kalampalikis, 2004). Il est intéressant de voir comment les participants réagissent aux interventions des autres personnes. Ils peuvent être en désaccord ou au contraire, renforcer les propos tenus précédemment. (Connelly, 2015)

### *1.2.Objectifs*

Nous souhaitons grâce à cette première méthode, analyser l'image de marque, à savoir, « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque conservées détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993). Cette image de marque pouvant être analysée par le biais des associations qui sont faites à la marque, l'objectif principal de ce focus group est d'identifier les associations des répondants aux deux marques sélectionnées : HelloBody et Jennyfer.

Nous pourrons ainsi étudier l'image de marque de ces deux entreprises avant exposition à la campagne de co-production et les répercussions de celle-ci dans l'esprit des personnes interrogées.

Cette première méthode nous permettra donc d'apporter de premiers éléments de réponse à nos hypothèses :

- **Hypothèse 1** : La co-création de produits entre marques et influenceurs crée une association positive envers la marque auprès des consommateurs.
  
- **Hypothèse 2** : La marque est reléguée au second plan et seule l'image de l'influenceur évolue auprès des consommateurs.

Les associations identifiées seront également utilisées dans le questionnaire afin de mesurer la force de ces associations à une plus grande échelle. En effet, les focus group peuvent être utilisés pour développer, expliquer ou analyser des données quantitatives comme les questionnaires. (Kitzinger, 1994)

### *1.3.L'échantillon*

L'avis des experts varie sur la taille idéale de l'échantillon idéal pour un focus group. Pour certains, il se situe entre quatre et huit (Kitzinger, Markova, & Kalampalikis, 2004). Pour d'autres, il se situe entre six et dix personnes. (Connelly, 2015). Pour tous, l'important est que chaque participant puisse facilement intervenir dans la discussion. Pour notre étude, nous avons fixé le nombre de participants idéal à huit personnes.

Pour la sélection de notre échantillon, nous avons tout d'abord posé deux conditions à respecter : être de sexe féminin et être active sur Instagram. En effet, les marques sélectionnées s'adressant à un public féminin, nous avons décidé d'interroger des femmes uniquement. De plus, notre étude se basant sur la communication Instagram des marques et des influenceuses, nous avons voulu sectionner un échantillon familier avec ce réseau social.

Ensuite, bien que la plupart du temps des groupes homogènes soient constitués, un groupe hétérogène est susceptible d'apporter un éventail de perspectives plus large au sein du groupe (Kitzinger, Markova, & Kalampalikis, 2004). C'est pourquoi, nous avons veillé à respecter une diversité des profils au sein des répondantes afin d'obtenir la plus large vision possible. Nous retrouvons donc des femmes entre 16 et 55 ans, de classes socio-professionnelles différentes.

#### *1.4. Le guide d'entretien*

Lors d'un focus group, le chercheur débute souvent par une série de questions afin de lancer la discussion. (Kitzinger, Markova, & Kalampalikis, 2004). Ensuite, son rôle est d'animer le groupe, l'encourager et surtout, s'assurer qu'ils ne s'éloignent pas trop du sujet initial. Il peut demander certaines précisions mais il ne dirige pas la conversation. (Connelly, 2015).

Bien que nous souhaitions laisser un maximum de liberté aux personnes interrogées, nous avons établi un guide d'entretien, repris en annexe, afin de leur donner une base de discussion et une ligne directrice. Les questions sont majoritairement ouvertes et laissent beaucoup de liberté aux répondantes. Elles ont été conçues pour ne pas orienter les réponses, et surtout, pour ouvrir la discussion. Afin de garantir la neutralité des réponses, nous avons décidé de ne pas dévoiler tout de suite la problématique étudiée.

Ce focus group abordera 4 grands thèmes. Le premier nous permettra d'identifier les associations aux deux marques sélectionnées grâce à des méthodes d'associations libres. Nous ferons de même pour les influenceurs concernés. Ensuite, nous présenterons les deux co-crétions à travers les posts Instagram de la marque ainsi que ceux de l'influenceur à ce sujet. Comme nous souhaitions obtenir des réactions face aux campagnes, il était important de fournir aux participantes un certain nombre d'informations pour alimenter le focus group. (Rothwell, Anderson & Botkin, 2016). Nous interrogerons alors les répondantes sur leurs perceptions face à ce type de collaboration ainsi que l'impact sur leurs associations envers la marque et l'influenceur.

Nous avons cependant pris la décision de scinder le focus group en trois grandes parties. Dans la première partie, nous aborderons les associations à la première marque et au premier influenceur avant de visionner la campagne (compilation de tous les posts, stories et IGTV relatifs au produit) et de réagir à celle-ci.

Dans la deuxième partie, nous ferons de même pour la deuxième collaboration sélectionnée. Enfin, dans la troisième partie, nous reviendrons sur la co-production en général. Ainsi, nous souhaitons conserver la spontanéité des réponses.

Le focus group a été réalisé oralement, en face à face, avant d'être retranscrit grâce à un enregistrement audio.

## **2. Méthode quantitative : le questionnaire**

### *2.1.L'enquête par questionnaire*

L'enquête par questionnaire se traduit par le fait de poser une série de questions à un ensemble de répondants. Cette méthode convient particulièrement pour le cas qui nous occupe, à savoir, l'étude d'opinions et de phénomènes sociaux. Elle permet de quantifier de nombreuses données, et de ce fait, d'analyser des corrélations. (Quivy, Van Campenhoudt 1995). Contrairement à la méthode précédente, le questionnaire se base sur une démarche mathématique rationnelle (Vilatte, 2007)

### *2.2.Objectifs*

Le questionnaire nous permettra dans un premier temps de mesurer la force et la valence des associations que nous aurons identifiées lors de notre focus groupe (Michel, 2017). Ceci nous permettra d'aller plus loin dans la réponse apportée à l'hypothèse : « La co-création de produits entre marques et influenceurs crée une association positive envers la marque auprès des consommateurs. »

Dans un deuxième temps, nous analyserons l'impact de la crédibilité de l'influenceur ainsi que la congruence entre la marque et l'influenceur.

Cette deuxième partie du questionnaire nous permettra alors de répondre aux hypothèses :

- **Hypothèse 3** : La crédibilité de l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.
  
- **Hypothèse 4** : La congruence entre la marque et l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.

### *2.3.L'échantillon*

Cette fois encore, nous avons défini notre échantillon comme étant un public féminin, présent sur Instagram. Afin d'obtenir des résultats exploitables, nous avons fixé le nombre de répondantes à cent par questionnaire, deux cent personnes au total. Cependant, il nous a fallu 165 répondants pour le questionnaire A et 131 pour le questionnaire B avant d'arriver au nombre de 100 personnes correspondant au profil défini précédemment. Il s'agit d'un échantillonnage de convenance, non représentatif de la population.

### *2.4.Questionnaire*

Le questionnaire est réalisé en administration directe. En effet, le répondant remplit directement le questionnaire sur Internet. Le risque de l'administration directe réside dans la mauvaise compréhension des questions et le taux plus faible de répondants. (Quivy, Van Campenhoudt, 1995). Ce questionnaire est de nature fermé. Les questions ainsi que la liste des réponses possibles sont fixées à l'avance. (Combessie, 2003).

Ce questionnaire se divisera en cinq parties. Dans la première, nous ferons découvrir le produit issu de la co-création à travers le post Instagram de présentation de l'influenceuse.

La deuxième partie traitera dans la crédibilité de l'influenceuse. La troisième, s'attaquera à l'image de la marque à travers les associations à celle-ci. La quatrième partie traitera de la congruence entre l'influenceuse et la marque. Enfin, le questionnaire se terminera sur les données socio-démographiques du répondant.

Pour mesurer la force des associations à la marque, identifiées lors de notre *focus group*, nous utiliserons une échelle d'attitude, et plus particulièrement, l'échelle de Likert comportant cinq modalités allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Nous emploierons l'échelle de crédibilité développée par Ohanian (1990) pour analyser la crédibilité de l'influenceur. Bien que celle-ci ait été créée principalement pour mesurer l'impact de l'endossement de célébrité, l'auteur nous rappelle que cette échelle peut être utilisée pour de toutes autres situations. Nous pensons donc que celle-ci correspond bien à notre recherche. Cette fois encore, cela se traduira par l'utilisation d'une échelle de Likert à cinq modalités.

Concernant la congruence entre l'image de la marque et celle de l'influenceur, nous nous baserons sur l'échelle de mesure directe de la congruence globale développée par Fleck, Darpy et Roux (2005), toujours combinée à une échelle de Likert à cinq modalités. Il s'agit d'une mesure directe de la congruence, afin de déterminer la congruence perçue par les répondants. (Maille & Fleck, 2011)

A ces préoccupations centrales, nous ajouterons des questions subsidiaires telles que la connaissance de la marque, du produit issu de la co-crédation ainsi que l'âge et la profession du répondant afin d'obtenir des pistes de réflexion lors de notre analyse.

Concernant la diffusion de ce questionnaire, nous l'avons partagé via notre compte Instagram, sous forme de story, ainsi que sur notre page Facebook personnelle en incitant le partage afin de créer un « effet boule de neige ».

### *2.5.Le pré-test*

Avant d'administrer le questionnaire à grande échelle, nous avons effectué un pré-test afin de nous assurer du bon fonctionnement du questionnaire ainsi que de la compréhension des questions par les répondants. Celui-ci a été réalisé auprès de dix personnes de profils divers.

Nous avons planifié d'évaluer les deux campagnes à travers un même questionnaire. Néanmoins, notre pré-test a révélé le trop haut degré d'implication nécessaire pour la finalisation de celui-ci. Afin de maximiser le nombre de répondants et la qualité des réponses, nous avons alors pris la décision de scinder ce questionnaire en deux. Nous avons donc réalisé deux variantes du questionnaire, un pour chaque campagne, reprenant les mêmes questions, parfois légèrement adaptées au contexte.

## CHAPITRE 3 : Présentation des données récoltées

### 1. Etude qualitative : le focus group

Afin de présenter les données récoltées lors de notre focus group, nous avons décidé de procéder à une analyse thématique. L'analyse thématique correspond à « *comment interpréter un contenu* » (Fallery, Rodhain, 2007). Celle-ci se place dans une démarche exploratoire et trouve ses fondements théoriques dans l'interprétativisme. Dans la pratique, cela consiste à définir et coder les différents fragments du contenu selon des catégories fixées par le chercheur (Ibid.). La retranscription complète sur laquelle nous nous basons pour exposer ces résultats se trouve en annexe.

Notre analyse thématique sera scindée en quatre parties. Le premier thème concernera les associations aux marques HelloBody et Jennyfer. Le deuxième se penchera sur l'évolution de l'image de l'influenceuse. Le troisième thème portera sur la crédibilité de la source à travers l'attractivité, l'expertise et la fiabilité de l'influenceuse. Enfin, le dernier traitera de la congruence entre la marque et l'influenceuse.

#### *1.1. Les associations à la marque*

Nous allons ici nous pencher sur les associations à la marque qui ont été énoncées par nos répondantes. Pour ce faire, nous utiliserons la classification proposée par Keller (1993), développée dans le premier chapitre de notre partie théorique. Nous identifierons donc les attributs, les bénéfices ainsi que l'attitude envers la marque.

### 1.1.1. HelloBody

La majorité de nos répondantes ne connaissant pas la marque HelloBody avant la projection des différents posts de la campagne, nous avons souhaité effectuer une distinction. D'une part, nous avons rassemblé les associations des personnes connaissant déjà la marque, et d'autre part, les personnes qui ne connaissaient pas la marque au préalable.

ATTRIBUTS		
	Liés au produit	Non liés au produit
Personnes connaissant la marque avant exposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produits de beauté (gommage, soins capillaire)</li> <li>▪ Ingrédients naturels (+)</li> <li>▪ Ingrédients 100% naturels*</li> <li>▪ Efficace*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rose et Bleu</li> <li>▪ Codes promo</li> <li>▪ Posts sponsorisés (-)</li> <li>▪ Haut de gamme</li> <li>▪ Jolis packaging (+)</li> <li>▪ Cher</li> <li>▪ Axé RSN &amp; influenceur (-)*</li> <li>▪ Shooting à Bali*</li> </ul>
Personnes ne connaissant pas la marque avant exposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crème riche (-/+)</li> <li>▪ Ingrédients (+)</li> <li>▪ Naturel (+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Packaging épuré (+)</li> <li>▪ Shooting à Bali (+/-)</li> <li>▪ Communication informelle (-/+)</li> <li>▪ Jeune</li> <li>▪ Mise en avant de la nature dans la communication visuelle</li> <li>▪ Mise en avant de la diversité</li> <li>▪ Superficialité de l'influenceuse (-)</li> </ul>

\*correspond à l'attitude après exposition aux posts de la campagne

BENEFICES			
	Fonctionnels	Expérientiels	Symboliques
Personnes connaissant la marque avant exposition	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bien-être (+)</li> <li>▪ Moment cocooning (+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jeune</li> <li>▪ Aime prendre soin de soi</li> <li>▪ Aime la mode</li> <li>▪ Aime la beauté</li> <li>▪ Connecté (RSN)</li> </ul>
Personnes ne connaissant pas la marque avant exposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fais du bien à la peau (+)</li> <li>▪ Empêche de vieillir</li> </ul>	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naturel (+)</li> </ul>

ATTITUDE	
Personnes connaissant la marque avant exposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trop d'actions avec les influenceurs (payés) provoquent des doutes sur la qualité.</li> <li>▪ Appréciation de la marque (déjà testé)</li> </ul>
Personnes ne connaissant pas la marque avant exposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Doutes sur la sincérité/ marge de manœuvre de l'influenceuse</li> <li>▪ Décalage entre œuvre caritative et budget de la campagne</li> <li>▪ Appréciation du retour au naturel</li> <li>▪ Marque transparente au niveau des compositions</li> </ul>

### 1.1.2. Jennyfer

Dans ce cas-ci, toutes les répondantes connaissaient la marque avant l'exposition aux posts de la campagne. Nous n'avons donc pas effectué de différenciations et les attributions de l'ensemble des répondantes sont présentées dans un même tableau. Les répondantes n'ont pas ajouté d'éléments nouveaux suite au visionnage de la campagne. Celle-ci a plutôt confirmé les éléments cités au préalable.

ATTRIBUTS		
Liés au produit		Non liés au produit
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vêtements féminins</li> <li>▪ Tendance (+)</li> <li>▪ Petites tailles (-)</li> <li>▪ Inspiration américaine</li> <li>▪ Pas d'innovations (-)</li> <li>▪ Mauvaise qualité (-)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bon Marché (+)</li> <li>▪ Rose</li> <li>▪ Jeune (-)</li> </ul>
BENEFICES		
Fonctionnels	Expérientiels	Symbolique
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permet de varier les tenues lorsque l'on a un petit budget. (+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fun (+)</li> <li>▪ Grand pouvoir d'achat (+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Très jeune (-)</li> </ul>
ATTITUDE		
Attitude assez négative envers la marque dûe au manque de qualité des vêtements et à la symbolique trop jeune.		

## *1.2. Evolution de l'image de l'influenceuse*

La majorité des répondantes ne connaissaient pas les influenceuses et n'avaient donc pas d'associations par rapport à celles-ci. Seule Lufy était connue par quatre répondantes et lorsque nous leur avons demandé ce qu'il leur venait à l'esprit en pensant à elle, nous avons obtenu uniquement une description de ses activités : Youtube, beauté, tutoriel, mode, cheveux, publicité Fanta, « *Elle partage toute sa vie sur Instagram et Snapchat* », « *Et elle a fait une émission de télévision en France* »,...

Dans tous les cas, les avis après visionnage des campagnes restent assez négatifs face aux influenceuses. Les répondantes retiennent de Lufy qu'elle est belle mais trop superficielle et que celle-ci manque de crédibilité dû aux nombreuses fautes d'orthographe et de syntaxe présentes dans ses posts. Nous noterons tout de même un certain impact positif dû à cette collaboration : « *Mais bon, c'est quand même chouette que ce soit une jeune femme qui ait des valeurs de nature et de choses simples quoi* ». Lena quant à elle est également jugée belle mais manquant de classe, puérile et peu professionnelle. Les répondantes vont même jusqu'à trouver les photos, issues d'un même shooting, plus professionnelles sur le compte de la marque que sur le compte de l'influenceuse.

Nous pouvons donc observer une évolution de l'image de l'influenceuse, puisqu' elle n'était la plupart du temps pas connue ou associée uniquement à ses activités. Néanmoins, leur image semble évoluer de façon plutôt négative.

### *1.3. Crédibilité de l'influenceur*

#### *1.3.1. L'attractivité*

Il a été fait référence de nombreuses fois à la beauté des influenceuses lors de la discussion. De plus, le manque de classe de Lena a été également abordé. D'un point de vue plus intellectuel, les fautes d'orthographe et de syntaxes ont semblé être un frein à la crédibilité : *« Oui, et il y a un peu le contraste, « suis jeune, suis un peu, pas débile mais enfin voilà, j'adore Instagram et je fais des fautes dans mes post » et puis « je vends une bonne crème régénératrice » »*

#### *1.3.2. L'expertise*

Si l'expertise au niveau de la co-création de vêtements ne semble pas poser problème. Les goûts vestimentaire et le sens de la mode semblent constituer une expertise suffisante pour les répondantes : *« Je suis assez fan en ce qui concerne les vêtements quand je connais la célébrité et que je retrouve sa "patte" dedans. »*. Du côté de la co-création de produits cosmétiques, les répondantes sont plus sceptiques quant à l'expertise de l'influenceuse. Il est estimé que cela relève plus du domaine scientifique et donc que cette tâche devrait être allouée à un professionnel : *« Ben qu'elle dit qu'il y a la composition des trucs, c'est elle qui ... parce qu'elle n'est pas non plus bio, enfin, biologiste. »*. Cela additionné à la mise en avant du shooting à Bali plutôt que le produit en lui-même, pousse les répondantes et émettre certains doutes sur la qualité du produit.

### 1.3.3. La fiabilité

La plupart des répondantes s'accorde à dire que la fiabilité de l'influenceuse joue un rôle dans leur perception du partenariat. L'influenceuse est perçue comme plus vraie et authentique que la marque : « *Même si je ne les connais pas personnellement, il y a ce sentiment de proximité qu'on ne ressent pas forcément tout de suite avec les marques.* ».

La présentation des backstage est également vu comme rassurante et « faisant rêver ». La majorité des répondantes seraient prêtes à acheter une marque si celle-ci est testée et approuvée par une influenceuse en qui elles ont confiance. « *Quand on suit une Instagrameuse c'est parce qu'on aime ce qu'elle fait, et au fil du temps on commence à la connaître, presque comme si on la connaissait réellement. Du coup, oui j'aurais plus tendance à commander ou à acheter un produit si je sais qu'elle l'utilise et le recommande.* ». Une relation préalable avec l'influenceuse semble primordiale pour que la co-création affecte les associations à la marque : « *Tout dépendra de la qualité de la collaboration et l'estime que je porte à l'influenceuse. Je pense que la qualité de la collaboration pourrait augmenter mon appréciation de la marque.* »

Néanmoins, les répondantes émettent certaines restrictions à propos de l'objectivité de l'influenceuse face à de telles collaborations : « *Après moi je pense que, enfin, à partir du moment où la marque elle emmène quelqu'un à Bali, faire des beaux shooting, avec une belle piscine, j'ai l'impression que l'influenceuse, elle est un peu obligée, entre guillemets, de parler correctement de la marque et de la mettre en valeur.* » De plus, la professionnalisation du métier d'influenceur, et ce fait, la rémunération par les marques accentue la remise en question de cette objectivité.

Par ailleurs, il est fait référence sept fois au terme de « publicité » pour référer aux posts des influenceuses et la forte présence des influenceurs dans la communication de HelloBody a parfois été perçue comme « douteuse ». Malgré tout cela, la présence du nom de l'influenceuse sur le produit paraît rassurante : « *Mais je suppose qu'ils en parlent quand même entre eux puisque ça porte quand même son nom, ils ne peuvent pas arriver et dire « Tu présentes ça et puis tu te tais, tu dis que c'est très bon et voilà »* ». De plus, les répondantes pensent majoritairement qu'un certain « *devoir envers leur communauté* » pousse l'influenceuse à dire la vérité sur la marque et le produit.

#### *1.4. La congruence entre la marque et l'influenceur*

Concernant la congruence entre la marque et l'influenceuse, il a été noté un certain décalage entre l'image très naturelle de la marque HelloBody et l'aspect superficiel de l'influenceuse Lufy. Néanmoins, dû à son « expertise » face aux produits de beauté, la collaboration est considérée pertinente. Du côté de la marque Jennyfer, l'image de la marque semble entièrement correspondre avec l'image de l'influenceuse choisie : « *Elle colle un peu finalement à l'image qu'on se fait de la marque quand on regarde.* »

## **2. Etude quantitative : Le questionnaire**

Pour analyser les données récoltées lors de notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel de statistique SPSS. Tout d'abord, nous avons réalisé un fichier Excel comprenant ces données codées (présent en annexe). Chaque colonne correspondant à une variable et chaque ligne à un répondant. De ce fait, nous avons décidé de coder nos données comme suit :

- **Échelle de Likert à cinq mesures** : Tout à fait d'accord = 2, Moyennement d'accord = 1, Neutre = 0, Faiblement d'accord = -1 et Pas du tout d'accord = -2
- **Connaissance de la marque/du produit/**: Oui=1 et non =0

### 2.1. Les associations à la marque

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons la moyenne des associations à la marque obtenue. Notons que la côte maximale est 2 et minimale -2.

HelloBody		Jennyfer	
Naturelle	0,56	Tendance	0,38
Efficace	0,35	Féminine	0,53
Haut de gamme	0,11	Jeune	1,52
Elégante	0,32	Fun	0,78
Jeune	0,61	Matières de qualité	-0,83
Cocooning	0,62	Vêtements de qualité	-0,85
Soin de la peau & cheveux	0,78	Vêtements originaux	0,38
Diversité	0,25	Bon marché	1,12
Connectée	0,7	Varie les styles	0,6
Ingrédients naturels	0,56	Public adolescent	1,4
Image globale	0,486	Image globale	0,503

Nous pouvons voir que la majorité des associations sont positives. Seule la qualité des vêtements et des matières de Jennyfer est négative. Ceci confirme donc les données récoltées durant notre focus group. HelloBody est donc vue comme une marque de soin de la peau et des cheveux permettant un moment cocooning à un public jeune. Jennyfer quant à elle, comme une marque bon marché et fun, destinée à un public adolescent.

L'image de marque globale, c'est à dire la moyenne des différentes associations, est positive pour les deux marques et plus ou moins dans le même ordre de valeur. Nous pouvons donc noter une construction positive de l'image de marque grâce à la co-création.

### 2.2.La crédibilité de l'influenceuse

Afin d'analyser dans quelle mesure la crédibilité de l'influenceur impacte l'image de la marque, nous avons utilisé une régression linéaire. Comme variable dépendante, nous avons sélectionné la moyenne des associations à la marque et comme variable indépendante, la moyenne de l'attractivité, la fiabilité et l'expertise de la source.

Tableau 1 Effet de la crédibilité sur l'image : Questionnaire A

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,403	,066		6,124	,000
	Crédibilité	,218	,093	,230	2,339	,021

a. Dependent Variable: Image de marque

Pour le questionnaire A (Lufy et Hellobody), nous obtenons un Bêta de 0,230. Cela signifie que l'image de marque augmente de 0,230 point à chaque fois que la crédibilité augmente d'un point. Le coefficient de détermination  $R^2$  est égal à 0,053. Cela signifie que 5,3 % de l'évolution de l'image de marque est expliquée par la crédibilité de la source. Ajoutons que la valeur-p est inférieure à 0,05, et donc, significative.

Tableau 2 Effet de la crédibilité sur l'image : Questionnaire B

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,405	,041		9,973	,000
	Crédibilité	,492	,072	,569	6,855	,000

a. Dependent Variable: Image de marque

Pour le questionnaire B (Lena et Jennyfer), nous obtenons un Bêta de 0,569. Cela signifie que l'image de marque augmente de 0,569 point à chaque fois que la crédibilité augmente d'un point. Le coefficient de détermination  $R^2$  est égal à 0,324. Cela signifie que 32,4 % de l'évolution de l'image de marque est expliquée par la crédibilité de la source. Ajoutons que la valeur-p est nulle.

Nous pouvons donc voir que la crédibilité de la source a un impact positif sur l'image de la marque. Néanmoins, cela varie assez bien d'une campagne à l'autre.

Nous souhaitons également avoir un aperçu des éléments constituant la crédibilité de la source afin d'analyser quelle facette a le plus d'impact sur l'image de la marque. Pour ce faire, nous avons gardé l'image de marque comme variable dépendante et nous avons ajouté comme variable indépendante, à tour de rôle, l'attractivité, la fiabilité et l'expertise. Nos résultats se traduisent par le tableau ci-dessous :

	Attractivité			Fiabilité			Expertise		
	Beta	$R^2$	Sig	Beta	$R^2$	Sig	Beta	$R^2$	Sig
A	0,145	0,021	0,150	0,289	0,083	0,04	0,142	0,020	0,159
B	0,360	0,130	0,000	0,503	0,253	0,000	0,526	0,277	0,000

Notons que les résultats obtenus pour l'attractivité et l'expertise dans le questionnaire A ne sont pas significatifs car la valeur-p est supérieure à 0,05.

Si nous prenons donc en compte les deux questionnaires, la variable qui influence le plus l'image de marque est donc la fiabilité. En effet, 8,3% de l'évolution de l'image de marque est expliquée par la fiabilité dans le questionnaire A et 25,3% dans le questionnaire B. Néanmoins, chaque variable conserve un impact positif sur l'image de marque.

### 2.3. La congruence entre la marque et l'influenceuse

Le dernier volet de notre analyse portait sur la congruence entre la marque et l'influenceuse. Pour cela, nous avons une fois de plus utilisé une régression linéaire avec comme variable dépendante l'image de marque, et comme variable indépendante, la congruence.

Tableau 3 Effet de la congruence sur l'image : Questionnaire A

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,402	,061		6,545	,000
	Congruence	,249	,084	,285	2,948	,004

a. Dependent Variable: Image de marque

Le Beta est ici de 0,285, l'image de marque augmente donc de 0,285 point à chaque fois que la congruence entre l'influenceuse et la marque augmente d'un point. Le coefficient de détermination  $R^2$  est égal à 0,081. Cela signifie que 8,1 % de l'évolution de l'image de marque est expliquée par la congruence entre la source et la marque. Ajoutons que la valeur-p est inférieure à 0,05, et donc, significative.

Tableau 4 Effet de la congruence sur l'image : Questionnaire B

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,433	,056		7,767	,000
	Congruence	,136	,064	,211	2,139	,035

a. Dependent Variable: Image de marque

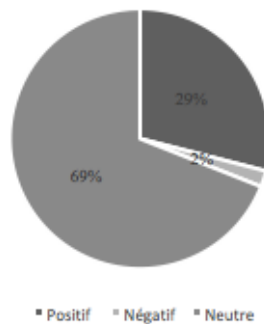
Pour notre deuxième questionnaire, le bêta est de 0,21. L'image de marque augmente de 0,211 point à chaque fois que la congruence entre Lena et Jennyfer augmente d'un point. Le coefficient de détermination  $R^2$  est égal à 0,045. Cela signifie que 4,5 % de l'évolution de l'image de marque est expliquée par la congruence entre l'influenceuse et la marque. La valeur-p est toujours inférieure à 0,05, et donc, significative.

Nous pouvons donc voir que la congruence entre la marque et l'influenceuse a un impact positif sur l'image de la marque.

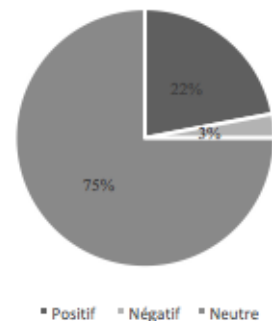
## 2.4 Evolution de l'image de marque

L'image de la marque et l'image de l'influenceuse évoluent de façon assez similaire. En effet, 29% des répondants affirment que leur image de la marque HelloBody a évolué de façon positive, contre 22% pour Lufy. Seul 2% affirment que cette campagne a eu un impact négatif sur leur image de la marque, contre 3% pour Lufy.

Evolution image de marque HelloBody

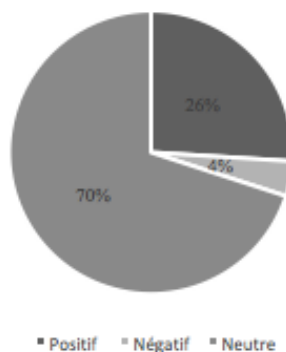


Evolution image de Lufy

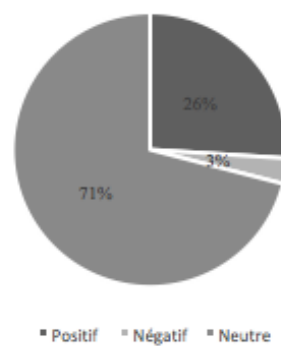


De même, 26% affirment que leur image de la marque Jennyfer a évolué positivement, un pourcentage égal à celui obtenu par Lena. Encore une fois, seuls 4% des répondantes affirment que leur image de la marque Jennyfer a évolué de façon négative, contre 3% pour Lena.

Evolution image de Jennyfer



Evolution image de Lena



## CHAPITRE 4 : Interprétation des résultats

### **1. La co-crédation de produits entre marques et influenceurs crée des associations positives envers la marque auprès des consommateurs**

Lors de notre *focus group*, la plupart des rđpondantes ne connaissaient pas la marque HelloBody avant de dđcouvrir les posts ę propos de la co-crédation avec Lufy. Dđs lors, l'exposition ę la campagne a pu faire naître des associations ę la marque dans l'esprit de ces rđpondantes. Si l'on compare les associations des personnes qui ont dđcouvert la marque ę travers cette collaboration ę celles des personnes qui connaissaient dđjђ la marque, nous nous apercevons que les attributs liđs au produit restent les męmes. Pour le reste des associations, elles varient mais restent assez nombreuses et majoritairement positives. Dans ce cas, nous pouvons donc observer la crđation d'associations positives envers la marque.

Pour les personnes qui connaissaient dđjђ la marque avant de visionner les posts de la campagne de co-crédation, leurs associations restent les męmes. Que cela soit pour HelloBody ou Jennyfer, nous avons simplement pu observer que les associations sont renforcđes, qu'elles soient positives ou nđgatives. Dans ce cas, l'image de marque ęvolue donc lđgèrement selon les associations dđjђ prđsentes dans l'esprit des rđpondantes. Nđanmoins, elle n'est pas modifiđe. Une image nđgative reste nđgative et une image positive reste positive.

Notre enquęte quantitative a pu vđrifier cette tendance dđcouverte lors de notre focus group. Tout d'abord, notons que la moyenne des associations des deux marques se sont avđrđes positives. De plus, nous avons notđ une fois de plus la tendance des personnes ne connaissant pas la marque au prđalable ę dđvelopper des associations plutћt positives.

Pour Jennyfer, l'ensemble des personnes ne connaissant pas la marque avant la campagne a développé des associations positives envers la marque. Pour HelloBody, 41% des personnes ne connaissant pas la marque au préalable ont développé des associations positives pour la marque et seul 2,5%, à savoir une personne, a développé des associations négatives. Pour les personnes connaissant la marque, le résultat est plus nuancé.

Au regard des éléments développés dans la partie théorique, nous pouvons expliquer cette tendance au « renforcement » des associations déjà présentes. Comme nous l'apprenaient De Baynast, Lendrevie et Lévy (2017), l'image de marque est assez stable. En effet, nous notons un effet de consonance cognitive : les consommateurs ont tendance à interpréter les informations dans le sens des associations déjà présentes dans leur esprit. Il faut beaucoup de temps et d'effort pour modifier une image de marque.

D'autre part, pour les personnes ne connaissant pas la marque, nous constatons le pouvoir de relais d'information et de persuasion des influenceurs développé par Vernet et Flores (2004).

En conclusion, nous pouvons donc valider notre première hypothèse : **La co-création de produits entre marques et influenceurs crée des associations positives envers la marque auprès des consommateurs.** Néanmoins, il est nécessaire de nuancer celle-ci. Si le consommateur a développé des associations négatives envers la marque au préalable, il est très peu probable que seule une co-création avec un influenceur modifie ses associations envers la marque. A contrario, cette hypothèse pourrait être d'autant plus vraie lorsque la marque est nouvelle et peu connue.

## **2. La marque est reléguée au second plan et seule l'image de l'influenceur évolue auprès des consommateurs.**

Contrairement à ce que nous avons imaginé, notre focus group a révélé que l'image de l'influenceuse évoluait au final assez peu, voire évoluait négativement dans certains cas. A ce sujet, notre questionnaire nous a montré que statistiquement, l'image de la marque et l'image de l'influenceuse évolue de façon assez similaire, que cela soit positivement ou négativement.

Comme le disait Tarnovskaya (2017) nous constatons que les réseaux sociaux numériques ont permis aux « personnes ordinaires » de créer une marque personnelle unique, pouvant rivaliser avec l'image de marque d'une entreprise.

Notons ici que notre échantillon se voulait assez vaste. Ainsi nous retrouvons des profils très divers dans nos répondantes. Or, selon Frau-Meigs (2017), l'influenceur se doit de ressembler à son public pour pouvoir l'atteindre. Les résultats auraient peut-être été différents sur un échantillon plus semblable à ces influenceuses.

De plus, cette collaboration avec l'influenceuse constitue pour la marque une belle adaptation aux nouvelles pratiques et aux nouveaux modes de consommation de l'information des internautes. (De Chernatony, 2001). Cela pourrait expliquer l'évolution positive de l'image de la marque.

En conclusion, notre deuxième hypothèse : **La marque est reléguée au second plan et seule l'image de l'influenceur évolue auprès des consommateurs**, est réfutée. L'image de la marque semble évoluer autant que celle de l'influenceuse.

### **3. La crédibilité de l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.**

Nous avons pu constater que la crédibilité a un impact sur la construction de l'image de marque à hauteur de 5,3% pour Lufy et HelloBody et 34,2% pour Lena et Lufy. Notre focus group nous permet de comprendre la différence significative entre ces deux résultats. *De facto*, nous avons constaté que pour nos répondantes, l'expert est toujours valorisé dans certains domaines, dans notre cas la conception de produits cosmétiques. A ce sujet, Flichy (2010) nous parlait d'une « *révolution de l'expertise* » permettant aux pro-am de rivaliser avec les experts et professionnels. Nous pouvons donc supposer que si cela s'avère vrai pour certains domaines, cela ne consiste pas une vérité absolue. En effet, là où la co-création de vêtements ne pose aucun problème et l'influenceuse est jugée comme experte, lors de la conception de produits cosmétiques, l'expertise de l'influenceuse est remise en cause.

Nous pouvons effectivement constater dans notre questionnaire que l'écart entre nos deux résultats s'explique en partie par un fort impact de l'expertise de Lena sur l'image de marque de Jennyfer contre un impact non significatif de l'expertise de Lufy sur l'image de marque de HelloBody.

De plus, le critère de la crédibilité de la source ayant le plus d'impact sur l'image de la marque semble être la fiabilité. Celle-ci explique 8,3% de l'évolution de l'image de marque de HelloBody et 25,3% de celle de Jennyfer. Notre focus group tend à refléter les propos de Frau-Meig (2017). En effet, le statut semi-professionnel de ces influenceuses constitue une force de persuasion. Elles seraient perçues comme plus vraies et authentiques que la marque. De plus, leur « devoir envers leur communauté » les rendrait plus fiables.

Bien que diverses études aient démontré l'impact positif d'une source attractive lorsqu'il s'agit d'un produit destiné à renforcer la beauté (Jaoued-Abassi & Chandon, 2007), celle-ci ne joue qu'un second rôle dans cette étude. Il y a bel et bien un impact positif sur l'image de marque, néanmoins il s'agit du critère de crédibilité de la source ayant le moins d'impact sur l'image de marque.

En conclusion, nous pouvons valider notre troisième hypothèse : **La crédibilité de l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.** Il est néanmoins nécessaire de nuancer celle-ci. Comme nous l'avons développé, la crédibilité de la source semble jouer un rôle plus important sur la construction de l'image de marque lorsqu'il s'agit d'un domaine dans lequel l'expertise du professionnel est jugée moins importante.

#### **4. La congruence entre la marque et l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.**

Selon la théorie développée dans notre première partie, la congruence, à savoir le fait « bien aller ensemble » pour la marque et la célébrité joue un rôle sur l'image de la marque lors d'un endossement.

Dans le cas qui nous occupe, notre focus group nous a premièrement permis d'identifier une congruence présente entre nos influenceuses et nos marques, bien que plus nuancée dans le cas de Lufy et Hellobody. Notre questionnaire quant à lui nous a prouvé que la congruence entre l'influenceuse et la marque joue bel et bien un rôle sur la construction de l'image de marque lors d'une co-création. Néanmoins, il convient d'ajouter que ce rôle garde une importance minimale ; 8,1% dans le cas de Lufy et Hellobody et 4,5% dans le cas de Lena et Jennyfer.

En conclusion, nous ne pouvons donc pas valider notre dernière hypothèse : **La congruence entre la marque et l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque à travers la co-création.** Il est néanmoins nécessaire de préciser que même si cette importance est toute relative, la congruence joue bel et bien un rôle sur la construction de l'image de marque.

---

## Conclusion

---

A travers ce mémoire, nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : « **Comment la co-crédation de produits entre les marques et les influenceurs participe-t-elle à la construction de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs ?** ». Pour ce faire, nous avons dans un premier temps, réalisd une revue de littérature afin de mieux appréhender les différents concepts relatifs à notre problématique. Dans le premier chapitre, nous nous sommes penchée sur la marque, les éléments qui la constituent, et plus précisément la compréhension de la construction de l'image de marque. Ensuite, nous avons étudié les influenceurs, nouvelle génération de leaders d'opinions. Et enfin, nous nous sommes intéressée à la co-crédation, pouvant parfois être réalisée entre l'entreprise et un profil particulier de consommateur.

Dans un deuxième temps, nous avons mis en place une double méthodologie : un focus group et un questionnaire. Le focus group nous a permis d'identifier les associations aux marques étudiées ainsi que de mieux comprendre comment la co-crédation est appréhendée par le public. Le questionnaire quant à lui, nous a permis d'apporter des données chiffrées pour, d'une part, vérifier à plus grande échelle les informations apportées par notre focus group, et d'autre part, répondre à nos hypothèses.

Grâce à cela, nous avons pu valider deux de nos hypothèses et en réfuter deux. *De facto*, nous avons pu constater que la co-crédation de produits entre marques et influenceurs crée des associations positives envers la marque auprès des consommateurs pour autant que ceux-ci ne possèdent pas des associations négatives au préalable. Nous avons également conclu que la crédibilité de l'influenceur joue un rôle important sur la construction de l'image de marque lors d'une co-crédation de ce type. D'autre part, bien qu'il ait été constaté que la congruence entre la marque et l'influenceur ne joue qu'un rôle secondaire sur la

construction de l'image de marque lors d'une co-création de ce type, celle-ci a tout de même une influence positive sur l'image de marque. Enfin, bien que nous pensions que la marque pouvait être reléguée au second plan et que seule l'image de l'influenceur évoluerait auprès des consommateurs, nous avons remarqué que l'image de l'influenceuse évolue de la même façon que l'image de la marque.

Pour répondre à notre problématique initiale, nous pouvons donc conclure que la co-création de produits entre les marques et les influenceurs favorise la construction d'une image de marque positive dans l'esprit des consommateurs. Bien que certaines hypothèses aient été réfutées, les résultats montrent dans tous les cas un impact positif sur l'image de la marque.

### **Limites**

Notre recherche présente quelques limites. Tout d'abord, les échantillons utilisés pour nos différentes études sont des échantillons de convenance, et par conséquent, ne sont pas représentatifs de la population. Ainsi, cela peut introduire un biais dans notre étude.

De plus, pour des raisons pratiques, nous n'avons pu analyser que deux exemples de co-création de produits. Nous sommes donc peut être passé à côté de certains éléments qui ne sont pas apparus dans ces deux campagnes.

Enfin, nous avons pris le parti de réaliser une enquête sur une population assez large, incorporant un maximum de profils afin d'avoir une vision globale. Néanmoins, l'image de marque étant personnelle et subjective, une segmentation du marché pourrait apporter des résultats plus précis.

## **Perspectives**

A travers ce travail, nous avons pu valider l'influence de la crédibilité de la source sur la construction de l'image de marque, et dans une moindre mesure, de la congruence entre la marque et l'influenceuse. Néanmoins, une grande partie de la construction de l'image de marque dans le cas de ces co-crétions de produits reste inexplicuée. Nous pouvons donc proposer ce sujet d'étude.

D'autre part, nous avons au cours de ce mémoire soulevé la question de l'assimilation des influenceurs aux LULOP. Cela constituerait également une question de recherche pertinente.



---

# Bibliographie

---

## 1. ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Adenot, P. (2016). Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, (2015-3).
- Arfaoui, M. (2015). La «co-crétion» comme dispositif. Monographie d'une entreprise de «crétion collaborative». *Communication. Information médias théories pratiques*, 33(2).
- Badillo, P. Y., Bourgeois, D., & Asdourian, B. (2010). Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 167-180.
- Beaudouin, V. (2011). Prosumer. *Communications*, (1), 131-139.
- Béji-Bécheur, A., & Gollety, M. (2007). Lead user et leader d'opinion: deux cibles majeures au service de l'innovation. *Décisions marketing*, 21-34.
- Bonnemaizon, A., Curbatov, O., & Louyot-Gallicher, M. (2008). Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment, *Actes du 7eme Congrès International des tendances marketing*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), 141-148.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.

- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of product & brand management*, 13(3), 168-179.
- Connelly, L. M. (2015). Focus groups. *Medsurg Nursing*, 24(5), 369.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2009, June). Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages: le cas des réseaux sociaux numériques.
- Cova, B. (2008). Consumer made: quand le consommateur devient producteur. *Décisions marketing*, 19-27.
- De Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186-195.
- De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251.
- De Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2011). La conversion à la conversation: le succès d'un succédané. *Communication langages*, (3), 23-37.
- Duggleby, W. (2005). What about focus group interaction data? *Qualitative Health Research*, 15(6), 832-840.
- Erdogan, B. Z., Baker M. J. & Tagg S. (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 3, May/June, p39.
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse?. *Décisions Marketing*, (52).
- Fallery, B., & Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37.

- Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs!. *Nectart*, (2), 126-136.
- Hoffman, D. L., Kopalle, P. K., & Novak, T. P. (2010). The “right” consumers for better concepts: Identifying consumers high in emergent nature to develop new product concepts. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 854-865.
- Humphreys A. et Grayson K. (2008), The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption, *Sociology Compass*, vol. 2, n° 3, p. 963-980.
- Jaoued-Abassi, L., & Chandon, J. L. (2007, May). Effet de l’endossement par les célébrités sur l’image de marque: Rôle médiateur de la congruence avec l’image de soi.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57 (2), 172.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Kitzinger, J. (1994). Focus groups: method or madness?. *Challenge and innovation. Methodological advances in social research on HIV/AIDS*, 159-75.
- Kitzinger, J., Markova, I., & Kalampalikis, N. (2004). Qu'est-ce que les focus groups?.
- Le Bon, J. (2003). Capital de marque et internet: les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. *Revue française de gestion*, (4), 187-201.
- Le Nagard, E., & Reniou, F. (2013). Co-innover avec les clients: entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. *Décisions marketing*, 59-75.

- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), 77-111.
- Mallet, S., Rouen-Mallet, C., & Ezan, P. (2013). Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque: le cas SNCF. *Gestion 2000*, 30(3), 49-68.
- Marion G. (2013), La formation de la valeur pour le client : interactions, incertitudes et cadrages, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, n° 3.
- McGuire, W.J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Handbook of Social Psychology, Vol. 2, Gardner Lindzey and Eliot Aronson, eds., New York: Random House, 233-346.
- O'Hern, M.S., Rindfleisch, A. (2009), Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda, *Review of Marketing Research*, Vol. 6, Naresh K. Malholtra, ed. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 84-106.
- Payne A.F., Storbacka K. et Frow P. (2008), Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n° 1, p. 83-96.
- Plummer, J. T. (1985), How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Priester J. R. & Petty R. E. (2003), "The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Issue 4, pp 408-421.
- Renard, D. (2014). Influence intra-blogsphérique et visibilité sur les réseaux sociaux. Le cas des blogueurs culinaires. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (28 — 3/4), 239-256.
- Rothwell, E., Anderson, R., & Botkin, J. R. (2016). Deliberative discussion focus groups. *Qualitative health research*, 26(6), 734-740.

- Rouquet, A., Reniou, F., & Goudarzi, K. (2013). Le client «acteur» de l'organisation. *Revue française de gestion*, (5), 85-98.
- Rouquet, A., Reniou, F., & Goudarzi, K. (2013). Le client «acteur» de l'organisation. *Revue française de gestion*, (5), 85-98.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online information review*, 28(2), 131-138.
- Salesses, L., & Ouvrard-Servanton, M. (2016, October). Modèle de l'e-brand equity pour une stratégie numérique dans les organisations. In *Stratégies numériques et développement des organisations*.
- Samama, A. (2003). De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation. *Revue Française du Marketing*.
- Sheth J. et Islay C. (2007), Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, n° 2, p. 302-307.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, (44), 209-228.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Marketing*, 3 (1)
- Tedeschi, I., Koszowska-Nowakowska, P., & Renucci, F. (2010) Communication interpersonnelle à l'ère du Web 2.0: questions de l'interaction et de l'interactivité. *Ludovia*
- Vernet, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, (35).
- Vernet, E., Beji-Becheur, A., Gollety, M., & Hamdi-Kidar, L. (2013). Les lead-users en marketing: Interrogations et nouvelles contributions psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(4), 3-27.

- Von Hippel E. (1978). Successful industrial products from customer ideas. *Journal of Marketing*, 42,(1), January, 39-49.
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.

## 2. OUVRAGES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York.
- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques. Dalloz.
- Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*, The Free Press.
- Cardon, D. (2010). La démocratie Internet. Promesses et limites. Lectures, Les livres.
- De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale* (Vol. 1). Dunod.
- Flichy, P. (2010). Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Paris : Editions du Seuil, Coll. La République des Idées.
- Fragnière, E., Moresino, F., Tuberosa, J. & Turin, N. (2013), *L'étude de marché en pratique – méthodes et applications*. Bruxelles: De boeck.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press
- Kapferer, J. N. (1991). Les marques, capital de l'entreprise (p. NC). Paris : Editions d'Organisation.
- Kapferer, J. N. (2006). *FAQ: la marque*, Dunod
- Lai, C. (2005). *La marque* (pp. 123-p). Paris: Dunod.

- Lambin, J-J (1989). *La Marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. McGraw-Hill.
- Michel, G. (2017). *Au cœur de la marque*. Dunod, Paris
- Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, 2006. *New York: Portfolio*.
- Vilatte, J. C. (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. *Laboratoire Culture & Communication Université d'Avignon*

---

## Annexes

---

Table des annexes disponibles sur le CD-ROM se trouvant sur la troisième de couverture.

<b>Annexe 1</b> : Guide d'entretien focus group .....	1
<b>Annexe 2</b> : Présentation de la campagne Lufy x Hellobody (focus group).....	4
<b>Annexe 3</b> : Présentation de la campagne Lena x Jennyfer (focus group) .....	8
<b>Annexe 4</b> : Retranscription du focus group.....	24
<b>Annexe 5</b> : Questionnaire .....	39
<b>Annexe 6</b> : Résultats questionnaire A .....	43
<b>Annexe 7</b> : Résultats questionnaire B.....	44

Le web 2.0 et les réseaux sociaux ont permis aux individus d'adopter un rôle actif. En terme de communication d'entreprise, il ne s'agit plus d'une émission unidirectionnelle des messages mais plutôt d'une sorte de conversation entre l'émetteur et les différents récepteurs. Certains se retrouvent en charge de tâches traditionnellement dévolues à l'entreprise et deviennent co-créateurs. Le présent mémoire s'intéresse à cette co-création entre les entreprises et les nouveaux acteurs digitaux que sont les influenceurs. Ainsi, il s'articule autour de la problématique suivante : **«Comment la co-création de produits entre les marques et les influenceurs participe-t-elle à la construction de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs ? ».**

Afin de répondre à cette question, nous avons tout d'abord constitué un cadre théorique abordant les différents concepts liés à celle-ci, à savoir, la marque et son image, les influenceurs ainsi que le concept de co-création. Cela, combiné à notre double méthodologie constituée d'un focus group et d'un questionnaire, nous a permis de détailler comment ce type de co-création influence la construction de l'image de marque auprès des consommateurs.

**Mots-clés :** Marque, image de marque, influenceur, co-création, réseaux sociaux