

**L'UNIVERSITÉ DOCTEUR MOULAY TAHER SAIDA  
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES**



*Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de mastère en sciences du langage*

**THÈME  
LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES EN ALGÉRIE  
LEADER D'OPINION**

**Étude De Cas : Les Youtubeuses Beauté Algériennes**

***SOUS LA DIRECTION DE :***

***MR SAYAH MOHAMED***

***PRÉSENTÉ PAR :***

***SAHRAOUI SOUMEYA***

***JURY :***

***M<sup>me</sup> : Moulay***

***M<sup>me</sup> : Mahdaoui***

**Année Universitaire 2017/2018**

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de  
l'amour Dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure  
bonne santé et longue vie.*

*À ceux que j'aime beaucoup mes frères , mes sœurs et à toute ma famille et mes  
amis*

***soum***

# *Remerciements*

*Tout d'abord je loue le bon Dieu qui m'a donné le courage de réaliser ce travail.*

*Je tiens à remercier grandement mes parents qui m'ont encouragé et soutenu pendant ce parcours , comme je veux adresser tous mes remerciements a mon encadreur Mr Sayah Mohamed pour ces conseils et je remercie tous les personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.*

## Tableau Des Matière

Dédicace	
Remerciement	
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>01</b>
<b>PARTIE I les stratégies publicitaires et leader d'opinion</b>	
<b>CHAPITRE I Les stratégies publicitaires</b>	
<b>introduction du chapitre .....</b>	<b>06</b>
<b>I- 1 La notion de stratégie .....</b>	<b>06</b>
I.1.1 stratégie qu'est ce que c'est ?.....	06
I.1.2 Définition Marketing.....	06
I.1.3 Origine de la stratégie.....	07
<b>I.2. Les différentes catégories de stratégies.....</b>	<b>09</b>
I.2.1 Les stratégies d'entreprise ou stratégies primaires .....	09
I.2.2 les stratégies d'activité ou stratégie secondaire .....	09
I.2.3 Les stratégies fonctionnelles.....	10
<b>II- la publicité</b>	
<b>II.1. Définition et aperçu historique de la publicité</b>	
II.1.1. Essai de définition.....	10
II.1.2. Aperçu historique de la publicité .....	10
II.1.3. Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962 .....	12
<b>II.2. Types de publicité</b>	
II.2.1. La publicité informative ou persuasive .....	13
II.2.2. La publicité mécaniste.....	13
II.2.3. La publicité suggestive.....	13
II.2.4. La publicité relationniste.....	13
<b>II.3. La communication publicitaire.....</b>	<b>14</b>
<b>II.4. Les supports de la publicité</b>	
<b>II.4. 1. Hors média.....</b>	<b>15</b>

<b>II.4. 2. Média</b> .....	17
<b>conclusion du chapitre</b> .....	18
<b>CHAPITRE II Leader D’opinion et la communication a double étage</b>	
<b>introduction du chapitre</b> .....	19
<b>I . définition des leader d’opinion</b> .....	19
<b>II . Les déterminants d’un leader d’opinion</b> .....	21
II. 2.1.Implication durable.....	21
II. 2.2 La taille de la communauté.....	22
II.2.3 fréquentation des médias .....	22
II. 2.4 Traits psychologiques.....	22
II.2.5 Les traits physiques.....	22
<b>III Réseau social, influence et leader d’opinion dans un réseau social</b>	
III. 1. Réseau, communauté ou média social.....	23
III. 2. Qu’est ce que l’influence dans un réseau social ?.....	24
III. 3. Le construit de leader d’opinion on line.....	25
<b>IV- communication à deux étages ou communication a deux niveaux</b>	
IV.1. Modèle de lazarsfeld et katz : two-step flow of communication.....	25
IV.1.1. résumé de la théorie de la communication a deux niveaux.....	27
IV.1.2. les limites de la theorie de la communication a deux niveaux.....	27
<b>V YouTube</b>	
V. 1 présentation et aperçu historique.....	28
V. 2 YouTube : Un réseau de partage de contenu vidéo.....	29
V. 3 Qu’est ce qu’une youtubeuse.....	29
V. 4 Le contenu des vidéo.....	29
V. 5 Les intérêts d’un travail commun.....	31
V. 6 Le rapport entre les Youtubeuses et leurs abonnés .....	32
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	32

## **PARTIE II L’enquête**

## **CHAPIRE I la Description et analyse du corpus**

<b>Introduction du chapitre</b> .....	33
I. La démarche méthodologique.....	33
<b>II. mode de fonctionnement des chaines YouTube</b> .....	35
II.1 . Analyses et discussion.....	38
II.1.1 La mise en scène.....	38
II. 1.1.1 Le titre.....	38
II.1.1.2 Le cadrage.....	39
<b>II.2. Les rituels d’ouverture et de clôture</b> .....	42
II. 2.1. L’ouverture.....	42
II. 2.2. La clôture.....	43
<b>II. 3 . Messages réactifs à l’adresse du youtubeuse</b> .....	44
<b>II.4 . Message réactif des vlogueuses à l’adresse des internautes</b> .....	45
<b>II. 5 . Le logo des youtubeuses</b> .....	46
<b>conclusion du chapitre</b> .....	47

## **CHAPITRE II analyse communicationelle des youtubeuses**

### **I. LE LANGAGE DES YOUTUBEUSES**

<b>introduction du chapitre</b> .....	48
<b>I.1. le française</b> .....	48
<b>I.2. le dialecte algérien</b> .....	50
<b>I.3. l’arabe classiques</b> .....	51
<b>I.4. l’alternance codique</b> .....	53
<b>conclusion du chapitre</b> .....	53

## **CHAPITRE III L’enquête**

<b>introduction du chapitre</b> .....	55
<b>1. Questionnaire : Résultats et Discussion</b> .....	55
<b>Synthèse des interprétations</b> .....	70
<b>2.Conclusion</b> .....	71

## **Bibliographie**

## **Annexes**

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

# Introduction Générale

---

## introduction

Depuis l'apparition de la plateforme YOUTUBE, les vidéos, traitant des thématiques diverses, n'ont pas cessé de se multiplier sur la toile. Il s'agit souvent d'initiatives individuelles ou regroupant quelques personnes qui trouvent écho auprès des jeunes parce que ces derniers parviennent, facilement, à établir un langage simple qui s'écarte au maximum de toute sophistication ou mise en scène qui risque de perturber les nouvelles formes de communication.

Ce nouveau média laisse entrevoir une multitude de corpus qui interpellent les nouveaux chercheurs qui se penchent sur la communication et sa complexité.

D'ailleurs, personne ne pourrait nier que désormais le concept de communication occupe le centre des nouvelles approches scientifiques. Qu'on soit en psychologie, en linguistique, en sociologie, en médecine ou en sémiologie, aucun chercheur ne pourrait faire abstraction de certains fondements de la communication, tels que le code, le contexte ou des actants de l'acte langagier. S'agissant de notre cas d'étude et afin de cerner notre thématique, nous avons opté pour un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur à l'échelle mondiale. Particulièrement, en Algérie qui ne pouvait absolument pas échapper à l'emprise de la mondialisation et à ses mécanismes d'unification des valeurs et des normes socioculturelles.

Il s'agit, en effet, de la naissance d'une nouvelle stratégie publicitaire à laquelle recourent des firmes de renommée internationale, ainsi que des marques peu connues pour promouvoir leurs produits. Pour avoir un maximum d'impact sur les consommateurs, des marques de haute gamme font appel au service de blogueuses pour établir de nouveaux raccourcis communicationnels où le contact est caractérisé par la spontanéité ainsi que la instantanéité.

Effectivement, tout consultant de la toile pourrait constater qu'en l'espace de quelques années s'est développée une nouvelle génération de blogueuses: les « *youtubeuses beauté* ». Ces jeunes femmes qui se situent à la croisée du marketing et de la communication, font la



pluie et le beau temps sur le monde de la beauté. Distillant leurs conseils et astuces via des tutos maquillage et coiffure.

Véritables stars de la beauté, elles rassemblent sur la plateforme YouTube des milliers d'internautes avides de nouveautés, coups de cœur, bonnes adresses et conseils. Ce qui plaît à leurs visionneuses, c'est leur sincérité, leur fraîcheur et leur liberté de ton. Nombreuses sont les marques qui ont compris que leur influence était précieuse et qu'il valait mieux les compter comme partenaires au lieu d'ennemies. Généralement, une Youtubeuse est aussi présente sur d'autres réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, ...) et peut aussi avoir un blog.

La vague du vlogging dédiée à l'univers de la cosmétique et de la beauté ne date pas d'hier. Bien au-contre, en 2006, un an après la création de YouTube, **Michelle Phan** s'est lancée dans le vlogging . Le vlogging évolue et atteint souvent plus d'1 000 000 d'abonnées, Horia et Emma CakeCup, qui comptent respectivement 1,7 et 1,2 million d'abonnés sur leur chaîne YouTube, La très populaire EnjoyPhoenix (2,8 millions d'abonnés), les sœurs Pixiwoos: 1 300 000 abonnées et le Création de leur marque de cosmétique. Premier évènement qui concrétise ce phénomène: Le BeautyCon, ( le 22 Mai 2013: Conférence dédiée aux Youtubeuses ) .

Ces relais médiatiques peuvent être très efficaces pour les marques en termes de visibilité. On assiste donc à l'apparition de nombreuses collaborations et partenariats, cachés ou fièrement revendiqués, entre marques et youtubeuses. C'est leur double statut qui fait leur succès. En effet elles sont à la fois « des consommatrices avant d'être des relais médiatiques », mais des consommatrices expertes. « Et très souvent à la pointe des innovations ». Ces consommatrices expertes gagnent ainsi leur légitimité auprès des internautes. Leurs succès est si grand que même les marques s'inspirent de ces chaînes lors de leur veille concurrentielle afin d'être au courant des attentes et des tendances du consommateur de demain. Cependant les youtubeuses ne se limitent pas à leur expertise : certaines n'hésitent pas à faire de véritables billets dignes d'articles journalistiques pour vanter les mérites d'un produit qui leur plaît. De plus, les youtubeuses ne font pas que parler du produit, elles le mettent en scène : elles le testent, prennent des photos et le comparent avec son concurrent. Vidéos, photos, textes ou twist, elles utilisent tous les outils de communication actuels. Il semblerait alors que celles-ci fassent aussi bien que la

communication d'une marque. C'est en prenant conscience de cela que de plus en plus de marques se questionnent et essaient d'intégrer ces youtubeuses dans leur stratégie de communication.

Aujourd'hui, ce phénomène connaît un succès impressionnant en Algérie, ces jeunes Algériennes ont en commun de s'être fait connaître du grand public sur YouTube, partagent depuis leurs chambres, vidéos, photos et conseils beauté avec leurs abonnées. Citant par exemple : Beauty's Inès, Amira Riaa Lifestyle, Noor&M, Mademoiselle S ,Yumi, Muslim Queens en arabe et en français. Devenus des icônes pour la jeunesse algérienne, grâce à leurs vidéos, ces stars de YouTube DZ ne se contentent plus du monde virtuel. Mode, télévision, comédie... Ils investissent différents domaines.

### **Problématique :**

De nos jours, nous constatons que le recours aux services des blogueuses sur la plateforme YouTube ne constitue plus un choix mais plutôt une réelle stratégie publicitaire pour promouvoir les produits et marques de firmes de renommée internationale.

Afin de décrypter le fonctionnement de ce nouveau mode de communication qui part d'une réelle analyse des besoins et des attentes des consommateurs jusqu'à la mise en place d'un discours publicitaire capable, en un intervalle temporel très court, de réunir des millions d'abonnés .Nous souhaitons traiter la problématique suivante :

***Pour promouvoir leurs marques et avoir une influence maximale sur les consommateurs, si des firmes de renommée internationale ont décidé de faire appel aux services de blogueuses qui n'ont pas bénéficié d'une formation spécialisée. Nous postulons que ces jeunes youtubeuses ont pu mettre en place une réelle communication publicitaire qui a réussi à interpeller les consommatrices.***

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons étayé les sous hypothèses de recherches suivantes :

- 1- Quel rôle les youtubeuses ont-elles joué dans la transformation des comportement du consommatrices ?
- 2 – En quoi les youtubeuses sont – elles des intermédiaires légitimes dans la relation marque-consommateur ?
- 3 - pourquoi et Comment les marques de beauté ont-elles intérêt de pérenniser ses relations avec les influenceuses «youtubeuses » ?

## **Intérêt de recherche**

Cette soudaine popularité est intéressante à étudier d'un point de vue marketing. En effet, ces « stars » du web ont actuellement un impact considérable dans les décisions d'achat des consommatrices.

## **Méthodologie et description du corpus**

Dans le cadre de notre étude nous nous appuyons sur les travaux de «Lazarsfeld» qui s'est intéressé au rôle de l'influence interpersonnelle et son impact sur les processus décisionnels.

Pour donner les moyens de traiter les hypothèses présentées au dessus il est nécessaire de délimiter le champ de notre étude, celui ci est constitué d'un corpus extrait des chaînes YouTube des youtubeuses algériennes qui exposent des produits cosmétiques. Le corpus est constitué de huit vidéos qui vont être sujet, dans un premier temps, à une analyse sémiolinguistique. En second lieu nous allons procéder à l'analyse et à l'interprétation d'un questionnaire qui a été adressé à un public exclusivement féminin, mais cela n'empêche qu'il y a eu deux sujets de sexe masculin qui se sont impliqués dans l'enquête.

## **Plan sommaire**

Ce travail sera scindé en deux parties:

-La première partie se focalisera sur les fondements théoriques des stratégies publicitaires et les leaders d'opinion. On a subdivisé cette partie en deux chapitres intitulés, progressivement :

-« stratégie publicitaire» qui traitera de la stratégie publicitaire, des types de stratégies, de la publicité et de ses catégories ainsi que supports publicitaires.

- le deuxième chapitre intitulé «les leaders d'opinion et la communication a deux étage » va tenter d'expliquer ce genre de stratégie, son importance et son fonctionnement .Nous allons, également, tenter de déceler la relation entre les marques de beauté et les youtubeuses beauté comme des leaders d'opinion.

La deuxième partie de ce travail sera consacrée à la description et à l'analyse du corpus constitué de vidéos ainsi que d'un questionnaire qui a été adressée à une population, exclusivement, féminine.

Cette partie comportera trois chapitres, Le premier est intitulé «mode de fonctionnement des chaînes YouTube», où on analysera le fonctionnement des chaînes des youtubeuses : l'espace discursif sur YouTube , L'ouverture et la clôture des vidéo , et le logo des youtubeuses. Le deuxième chapitre est intitulé «le langage des youtubeuses» ce chapitre analysera le langage des youtubeuses algériennes. Alors que le troisième chapitre est consacré à l'enquête, ce dernier chapitre aura une explication approfondie sur le déroulement de notre enquête, il interprétera les résultats de l'enquête afin de tenter d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, c'est-à-dire déceler l'impact des youtubeuses sur le comportement des consommatrices.

Ce travail sera couronné par une conclusion générale qui sera la synthèse de tous les résultats de cette étude.

# **PARTIE I**

## ***Les Stratégies Publicitaires Et les leader d'opinion***

# CHAPITRE I

## *Les Stratégies Publicitaires*

## Introduction

Comme nous l'avons explicitement mentionné dans l'intitulé du premier chapitre, nous allons parler de la stratégie publicitaire. D'abord il nous a paru plus convenable de commencer par la stratégie publicitaire en évoquant leur historique. Et ses différentes catégories, ensuite on évoquera la publicité, son historique, et ses différentes catégories.

## I. La Stratégie Qu'est ce Que C'est?

### 1. 1 Définition

L'art de coordonner l'action de l'ensemble des forces de la Nation - politiques, militaires, économiques, financières, morales... - pour conduire une guerre, gérer une crise ou préserver la paix, «La stratégie est de la compétence du gouvernement et de celle du haut-commandement des forces armées.»<sup>1</sup> Charles de Gaulle et par extension, l'élaboration d'une politique, définie en fonction de ses forces et de ses faiblesses, compte tenu des menaces et des opportunités, dans d'autres domaines que celui de la défense, notamment dans les activités économiques (stratégie commerciale, industrielle, financière etc.) mais aussi dans des jeux complexes avec par exemple la stratégie échiquienne

La stratégie consiste à la définition d'actions cohérentes intervenant selon une logique séquentielle pour réaliser ou pour atteindre un ou des objectifs. Elle se traduit ensuite, au niveau opérationnel en plans d'actions par domaines et par périodes, y compris éventuellement des plans alternatifs utilisables en cas d'évènements changeant fortement la situation

Selon Alfred CHANDLER : « la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs »<sup>2</sup>

### 1.2. Définition Marketing

Il s'agit de bâtir un modèle économique "ODA"<sup>3</sup>, Original, Durable et Acceptable.

- Original**, il est étroitement en phase avec les atouts identifiés de l'entreprise et les attentes des clients.
- Durable**, il propose un modèle de création de valeurs difficilement imitable ou remplaçable à court et moyen terme.

---

1 <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=6499> consulter (11- 4-2018 a 15:45 )

2 CHANDLER ALFRED , «strategy and structure» : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL,Beard Books, 1962, p. 480

3 <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition=6499> consulter (11- 4-2018 a 15:45 )

• *Acceptable*, il est réaliste et le rapport coûts - avantages attendu penche très nettement en faveur des avantages.

La stratégie est en fait une boucle à 4 phases

- 1) Donner un sens et du sens  
Orientation, finalité, définition de la performance, partage de l'information.
- 2) Faire des choix  
Questionner, collecter, confronter, développer les alternatives, explorer les doutes, Évaluer les risques et bâtir le business model.
- 3) Rendre réalisable  
Mettre en œuvre, affecter le personnel adéquat, assurer les moyens, allouer les ressources suffisantes et piloter la performance.
- 4) Corriger, améliorer  
Analyse, créativité collective, recadrer la stratégie, saisir les stratégie émergente .

La stratégie dans une entreprise a donc pour objectif de créer un avantage concurrentiel : dégager un profit durablement supérieur à celui des concurrents, par et à travers une mise en correspondance entre les ressources et compétences de l'organisation et les menaces et les opportunités de son environnement.

## 2 . Origine de la stratégie

Le terme «stratégie» dérive du grec «*strategos*», construit à partir de «*stratos*» qui veut dire armée et «*ageîn*» qui signifie conduire.

Au Ve siècle, l'expression *strategos* signifiait «commandement d'une armée» ou, lorsqu'on parlait d'un «*strategos*» (stratège), cela renvoyait à l'« aptitude à commander une armée, aux qualités d'un général» et à la «manœuvre ou ruse de guerre». Cette expression est passée en latin sous la forme «*strategia*» avec le sens du «gouvernement militaire d'une province romaine». Mais en français, Lawrence Friedman<sup>4</sup> rapporte que c'est le Lieutenant-colonel Joly de Maizeroy qui a proposé le terme «stratégie» en 1771, après avoir essayé avec «la stratégique » sur le modèle de «la tactique» et «la logistique » comme «art du général». L'on attache traditionnellement à ce terme (stratégie) quelques grands théoriciens de la guerre : SUN TSU avec son «art de la guerre» au Ve siècle AV. J.C., et Nicolas MACHIAVEL avec ses œuvres «Le prince» en 1532 et « L'art de la guerre » en 1521.

La stratégie dont question était réservée au seul service de l'armée, son émergence dans la gestion des entreprises est beaucoup plus récente. Tout commence vers les années cinquante, lorsque les entreprises américaines cherchèrent des éléments de réflexion pour développer leurs activités, et crurent en trouver dans les théories militaires sur la conduite des campagnes de guerres et de batailles. Il eut ainsi une multitude d'ouvrage sur l'art de la

---

<sup>4</sup> Lawrence Friedman, cité dans un article de Flux Atom de Wikipédia, « Stratégie d'entreprise », Février 2015.



guerre appliqué aux affaires, ce qui explique même les affinités entre la **stratégie militaire** et la **stratégie d'entreprise**. Les observations tirées sur ces affinités sont les suivantes <sup>5</sup>:

- L'image guerrière donne lieu à des nombreuses expressions (guerre de prix, capitaine d'industrie, campagne promotionnelle, warketing, etc.) sans réelle réflexion de fond.
- L'on observe certaines analogies entre la conduite des affaires et celle des batailles: d'abord sur la relation entre les forces respectives (les ressources de l'organisation, l'avantage concurrentiel), l'état de terrain et les conditions d'engagement (le positionnement concurrentiel) ; ensuite, sur les conditions de déroulement de la bataille ou de la guerre (manœuvre tactique).

Toutefois, l'objection fondamentale est que, dans la guerre des affaires, il ne s'agit généralement pas de détruire le concurrent (les forces du marché s'en chargent).

- Les affinités sont en fait beaucoup plus fortes dans les deux cas suivants: d'une part, lorsque la stratégie de l'entreprise est une stratégie d'élimination directe des concurrents, ou lorsque l'environnement est fortement hostile ; d'autre part, lorsque la guerre militaire n'a pas pour but l'anéantissement de l'adversaire, ou lorsque les batailles sont conduites sans rechercher la victoire totale (la guerre du golf, les guérillas en donnent des nombreux exemples).

Dans le domaine de gestion, les notions de base de la stratégie ont été jetées par Edith PENROSE en 1959. Cependant, Alfred CHANDLER a été le premier à utiliser, selon certaines sources, le concept stratégie dans un contexte purement managérial, et cela dans son ouvrage «Strategy and structure», paru en 1962. L'avancée de ces études a été relayée par la création d'un cours de « Business Policy» (politique d'affaires) à l'université de Harvard au milieu des années soixante et aussi par la création, au cours de cette même période, d'un cabinet de conseil en stratégie que l'on a dénommé le «Boston Consulting Group» (BCG), aux USA.

L'évolution des recherches en stratégie d'entreprise, notamment à partir des années soixante, et l'implication des économistes dans ce domaine qui s'est révélé intéressant, a permis aux dirigeants d'acquérir des outils d'aide à la prise de décision. Le premier outil connu est le modèle LCAG. Cet outil sera largement enrichi grâce aux améliorations apportées par les grands chercheurs en stratégie comme STRATEGOR, ANSOFF,<sup>6</sup> PORTER, MINTZBERG, BARNEY etc., et grâce aux recherches réalisées par les cabinets de conseil en stratégie du type BCG, McKinsey ou Arthur D. Little.

D'une manière brève, les Etats-Unis peuvent être considérés comme le berceau de la stratégie, à la fois en tant que théorie et pratique en gestion des entreprises.

### **3- Les différentes catégories de stratégies**

---

<sup>5</sup> Observations faites ici par Michel MARCHESNAY, *Op. Cit.*, p. 23

<sup>6</sup> Stratégies managériales et gestion des ressources humaines par Numbi Shaddy  
Institut Supérieur d'Études Sociales - Licence 2015

De nombreux spécialistes en stratégie s'accordent pour distinguer 3 niveaux d'analyse en la matière :

- 1) Des stratégies d'entreprise ou stratégies primaires
- 2) Des stratégies d'activité
- 3) Des stratégies fonctionnelles

### **1) Les stratégies d'entreprise ou stratégies primaires**

Elles correspondent au choix du triplet produit/marché/technologie.

Dans cette représentation, la stratégie d'entreprise correspond au niveau de la hiérarchie le plus élevé dans la définition de la mission des buts et des objectifs de l'entreprise. Sur le plan méthodologique, la définition de la stratégie d'entreprise passe par le diagnostic d'un environnement général composé de multiples environnements et traversé de tendances économiques, politiques et technologiques (voir plus loin les méthodes d'analyse de portefeuilles).

### **2) Les stratégies d'activité ou stratégie secondaire**

La stratégie d'entreprise ayant défini le choix du ou des domaines d'activité, la stratégie d'activité permet de répondre à la question de savoir « comment agir dans les domaines choisis ? ». A ce stade, les finalités s'expriment en termes précis et il convient de spécifier les objectifs à poursuivre, les actions à entreprendre et les résultats chiffrés attendus des composantes de l'organisation. Ces objectifs peuvent être fixés par rapport à l'expérience du passé ou par référence aux performances réalisées en des domaines comparables par les concurrents ; il convient de noter ici que la comparaison aux concurrents crée des enjeux et permet de motiver les troupes...

### **3) Les stratégies fonctionnelles**

Les stratégies fonctionnelles, encore appelées stratégies de ressources concernent les fonctions de l'entreprise (Production, Finance, Vente, Ressources Humaines, Recherche et Développement, etc.) Ces stratégies traduisent les choix majeurs quant à l'obtention, l'agencement et la gestion des ressources de l'organisation.

## **II- LA Publicité**

### **Introduction**

La publicité est « l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales », avoir un effet sur le client est un art, le pousser à réagir envers un produit ou un service nécessite l'emploi de multiples stratégies publicitaires, en se focalisant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue.

Les stratégies employées par les annonceurs sont d'ordre psychologique, économique et linguistique.

De nos jours la publicité est le miroir de la société et les individus. Pour comprendre la publicité il faut tout d'abord comprendre sa définition et ses racines. Ensuite les supports qui prennent en charge la publicité, ainsi que les stratégies employées pour diffuser le message publicitaire, personne annonceur non pas par le destinataire donc elle est très intéressante pour bien séduire et attirer l'attention de la clientèle.

## II.1. Définition et aperçu historique de la publicité

### II.1. 1 Essai de définition

Le terme de publicité vient du latin *Publicus* qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « Le délit commis en plein public ».

Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame »<sup>7</sup>. Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification «L'acte de renseigner et d'informer le public», mais il n'a acquis le sens de «l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

En effet, le dernier sens n'est qu'une minimisation du champ lexical du mot, d'autant que le sens de la publicité dans son origine est plus vaste.

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub).* »

Et **Le petit Robert** « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* ».<sup>8</sup> Ainsi qu'une autre définition issue du dictionnaire encyclopédique des Sciences de L'information et de la Communication<sup>9</sup>

*Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.*

En donnant ces définitions, il nous paraît essentiel de citer cette dernière définition que nous trouvons intéressante

*« La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou*

---

7 JAMIN, P. : *Français, méthodes et exercices guidés*, Bréal, 2002, p. 102.

8 <https://www.lesobit.com/dictionnaires/français/langue/dictionnaire-le-petit-robert-de-la-langue-française> (consulté le 12/05/2018 à 19:05)

9 LAMIZET, B, SILEM, A. : *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p. 590.

*provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média.»<sup>10</sup>*

Pour récapituler, nous pouvons dire que la publicité n'est qu'une forme de communication qui utilise des moyens linguistiques et para-linguistiques afin de réaliser un objectif principale qui est de convaincre la cible et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service.

## **II.1.2 Aperçu historique de la publicité**

Nous trouvons, dès l'antiquité des publicités sous forme de fresques vantant le mérite d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à St Hyacinthe datant de l'an mille avant J-C est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en Syrie. Elle offrait une pièce d'or à qui capturait un esclave en fuite ».<sup>11</sup> Au moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics représentant ainsi la publicité de l'époque. L'apparition de l'imprimerie au 15ème siècle et l'utilisation de la page imprimée qui devient accessible au grand public permettent la propagation de la publicité.

On constate l'apparition du flyer "petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue" et des affiches tapissent dès lors les murs des villes. En 1539 François 1er roi de France décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en langue française; accrochées aux murs, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur. En Angleterre, en 1960 la "London Gazette» publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique. La révolution française voit la naissance du marketing politique. Des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour répandre rapidement les textes révolutionnaires.

Ce n'est qu'au milieu 19em siècle, juin 1836, qu' Emile Gérardin fit insérer pour la première fois dans son journal " la presse" des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser les prix et d'en augmenter le nombre de lecteurs. La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante et la publicité soutient cette production. L'extension des réseaux de chemin de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés, la publicité devient alors de plus en plus nécessaire. On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions.

Le dictionnaire de l'Académie française en 1879 définit la publicité comme suit « annonce dans les journaux, les affiches ou les prospectus». A partir des années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias et la presse deviennent un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises (analyse des images et des campagnes

---

10 Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias , : Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006, p. 6.

11 [wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicit%C3%A9](https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9) 16/04/2018 à 18 : 45

publicitaires). Une bonne publicité peut donc assurer la fortune de l'entreprise, tandis qu'une campagne ratée peut mettre en jeu sa survie.

### **II.1. 3. Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962**

L'indépendance de l'Algérie date du 05 juillet 1962, ce qui le caractérise comme nation jeune. Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures.

Le développement politique de l'Algérie à entraîner certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne.

Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti « FLN », qui est le seul parti autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole.

Les événements de 08 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers un épanouissement, avec l'instauration d'un multipartitisme. Sur le plan économique, l'Algérie a passé à l'économie de marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial.

De nos jours l'Algérie a subi beaucoup de changement sur tous les plans, surtout sur le niveau économique qui a connu un développement remarquable .

### **II.2. Types de publicité**

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, reposé sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons cinq types de discours.

#### **II.2. 1. La publicité informative ou persuasive**

Elle traite le consommateur comme un homme économicus, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un jugement rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

#### **II.2. 2. La publicité mécaniste**

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, elle provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle affirme que le comportement économique du consommateur ni rationnel ni conscient dominé par le conditionnement et adopte des réflexes par habitude. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

#### **II.2. 3. La publicité suggestive**

Elle traite le consommateur comme un être de désirs, elle joue sur la connotation, l'image, elle s'appuie sur la psychologie de motivation. Elle se fonde sur une approche

psychologique de l'individu. Elle fait appel aux sens et pas à la raison. Ce type de publicité donne un pouvoir à l'image, la puissance qui permet d'influencer l'inconscient. Contrairement à la publicité persuasive qui fait appel à la raison du consommateur, la publicité suggestive se base sur ses sentiments, ses pulsions. Ce type de publicité s'appuie beaucoup sur l'image, en suivant la théorie de Freud<sup>12</sup>

*L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir.*

#### **II.2. 4. La publicité relationniste**

Date des années 1985 à 1990, influencé des études de l'école de Paolo Alto et les travaux de Paul Watzlawick<sup>13</sup> en particulier.

#### **II.3. La communication publicitaire**

La création publicitaire s'est inspirée largement du schéma de communication de Jakobson. Les professionnels du domaine de la publicité ont adopté plusieurs théories linguistiques pour construire un schéma appelé le Co-système, qui représente trois univers de communication :

Univers de l'émetteur (annonceur).

Univers de l'objet référent.

Univers du récepteur.

D'après ces trois univers du co-système ; « annonceur, récepteur, objet » incorporent trois fonctions :

fonction expressive pour l'émetteur.

fonction conative pour le récepteur.

fonction référentielle pour l'objet.

#### **Selon Valérie Sacriste :**

*«Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une*

---

12 BOURDIN D : L'Interprétation des rêves de Freud, Rome, Bréal, 2001, p.p 15-53.

13 WATZLAWICK, P, né le 25 juillet 1921 à Villach (Autriche) et mort le 31 mars 2007 à Paolo Alto (Californie) est un théoricien dans la théorie de la communication et le constructivisme radical, membre fondateur de l'École de Paolo Alto. Psychologue, psychothérapeute, psychanalyste et sociologue.

*certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias »<sup>14</sup>*

La publicité favorise le contact avec la cible. Elle joue sur, l'humour pour créer une certaine complicité, sur l'interactivité par les nouveaux médias, et cela dans le but de changer la relation marchande en conversation ou encore sur la responsabilité sociale de l'entreprise.

Un discours qui s'établit sur un accord du nous pour vous. Ici, le consommateur est pris comme un acteur du point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication. Il est regardé potentiellement comme un acheteur qui se fournit un produit pour le consommer certes, mais aussi pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire le respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme, etc.

A partir de cette consommation considérée comme engagée, la publicité ne vise plus à se spécifier par l'image de marque, mais à confondre et réunir les individus autour d'un produit, d'un label, d'une entreprise qui simplifient ou améliorent la vie.

Nous entendons par supports de communication publicitaire, les différents moyens de communications (médias et hors média) employés par l'annonceur afin de faire une publicité d'un produit. A travers les années ces supports de communication ont connu une évolution.

## **II.4. Les supports de la publicité**

*Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage (Les plaques émaillées sont devenues des objets de collection), les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente.<sup>15</sup>*

Les supports médiatiques peuvent être classés en deux catégories les médias et le hors-média. Cependant les annonceurs choisissent entre les différents médias et s'appuie sur le hors média comme un pilier tactique.

### **II.4. 1. Hors média**

Toutes les formes de publicité qui ne font pas recours aux médias pour faire sont classées dans la catégorie hors média, nous pouvons citer :

#### **II.4. 1. 1. Le marketing direct**

Appelé aussi publicité directe, anciennement connu sous le terme porte à porte, il désigne toute vente directe entre le fabricant et le consommateur, selon MICHEL, S, PETIT PIERRE, M « Le marketing direct englobe toutes les communications directes avec des

---

14 SACRISTE, V, : Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p.p. 123-150.

15 [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>. ( 20/04/2018) 22:30

clients définis et identifiés précisément. les réactions de ces clients sont saisies individuellement et évaluées. Les groupes cibles identifiés reçoivent grâce au marketing direct un produit, un service ou une information sur mesure. »<sup>16</sup>

L'avantage du marketing direct s'appuie sur trois techniques : le courrier direct, le téléphone (SMS, MMS) et l'e-mail. Son but n'est pas uniquement la vente d'un produit mais aussi établir un dialogue avec le client.

#### **II.4. 1. 2. La promotion**

Elle consiste l'ensemble des techniques et des services utilisé par l'entreprise en vue du développement des ventes en offrant au consommateur des cadeaux promotionnels pour l'attirer et le séduire, exemple des opérateurs téléphoniques qui offrent des packs pour inciter les clients.

#### **II.4. 1. 3. La publicité événementielle**

L'entreprise arrange un événement (festival, soirée, congrès, convention, salon, cocktail et remise de prix) afin de rendre populaire et célèbre ses marques ou elle-même.

#### **II.4. 1. 4. Les relations publiques**

Elles se basent sur le fait d'établir une relation avec des journalistes en but d'intégrer le message publicitaire au corps de leurs articles.

#### **II.4. 1. 5. Les annuaires**

Ce sont des répertoires qui regroupent des informations sur une entreprise ou sur ses produits.

#### **II.4. 1. 6. Le parrainage/Le sponsoring**

Procédure qui a l'intention de valoriser une marque ou une entreprise qui vient en aide (argent et/ou matériel) à une émission, une personne connue ou à une manifestation.

#### **II.4. 1. 7. La communication sur le lieu de vente**

La communication sur le lieu de vente (PLV) ou l'information sur le lieu de vente (ILV) sont utilisées sur les lieux de vente pour pousser et encourager le client à acheter. En donnant des informations au client sur les caractéristiques et les services d'un produit ou d'un service.

### **II.4. 2. Média**

Ce terme recouvre l'ensemble les formes de communication interactive qui utilise un support publicitaire payant choisi par l'émetteur, en fait, le succès et le rendement d'une publicité dépendent du choix du support médiatique « *média adéquat* ». Ce qui nous mène à dire que l'annonceur doit choisir le support en prenant en compte certains critères à

---

<sup>16</sup> MICHEL, S, PETIT PIERRE, M, : Marketing Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples, Zürich, Compendio Bildungsmedien, 2010, p. 203.



mentionner les caractéristiques de son produit, le marché, le public, les concurrents et le coût du support lui-même. Les médias ont un rôle essentiel dans les changements culturels et ces derniers influencent sur les comportements sociaux.

#### **II.4. 2. 1. Les journaux**

Le journal était le premier support de communication publicitaire et il n'a jamais perdu sa place ni sa force au domaine publicitaire. Ses caractéristiques essentielles sont sa capacité de couvrir un public large et varié et le fait qu'il est apprécié par le lectorat au point de le considérer comme « une source fiable et digne de confiance d'informations et d'idée » Ainsi que son prix abordable qui permet aux annonceurs d'atteindre un nombre important de lecteurs.

#### **II.4. 2. 2. La radio**

« Diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tous aussi en multiplient les activités quotidiennes »<sup>17</sup>. Aujourd'hui après la révolution technique « Les annonces sur les ondes se sont multipliées, se sont améliorées tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production ». La radio peut offrir aux annonceurs la liberté de « choisir la durée de leurs messages et le moment de la diffusion (la diffusion peut être choisie entre, en cours du programme, le début ou la fin).

Cependant, la radio présente certains désavantages à savoir l'absence du contact visuel entre l'émetteur de l'annonce et le récepteur, autrement dit l'image du produit est écartée. La répétition sans cesse des annonces, crée un certain désintéressement ou épuisement de la part de l'auditeur face aux annonces.

#### **II.4. 2. 3. La télévision**

La télévision est le moyen de communication le plus efficace et le plus persuasif d'un message publicitaire. Les habitudes de communications du public sont influencées par les publicités télévisées. La télévision permet aux récepteurs de savoir plus d'informations sur le produit ou le service proposé.

Le coût des publicités télévisées est plus élevé par rapport aux autres supports médiatiques. La télévision est caractérisé par le fait d'influencer sur des audiences variées du public, de leurs convaincre à acheter le produit objet de la publicité. Ainsi que recouvrir le marché. Cependant les inconvénients de la télévision sont la cherté du temps de publicité et la possibilité de changer la chaîne

#### **II.4. 2. 4. L'internet**

Ce réseau représente un réseau télématique international issu du réseau militaire américain Arpanet, invention américaine datée des années 60 mais apparu aux années 90, mais rapidement répandu avec l'évolution très rapide de la technologie, surtout ces dernières années.

---

17 RAMIREZ, K, J, S, : La publicité et les masses média, sans date, p. 19-50, disponible en ligne sous fichier PDF.

L'internet est considéré comme le meilleur moyen de communication qui se base sur l'audiovisuel. Il capte l'attention d'un très grand public, car les sites Internet sont plus faciles à visiter par toutes les strates de la société. L'utilisation de L'internet comme support publicitaire est avantageuse car l'annonceur peut viser facilement son public en exploitant des sites spécifiques qui sont directement en relation avec la publicité diffusée ou même à partir des réseaux sociaux.

#### **II.4. 2. 5. Les affiches publicitaires**

L'affichage ou la publicité extérieure est le plus ancien parmi ceux cité auparavant, répandu et sans déposer le moindre sou par le public. Il existe une diversité de type d'affichage du type panneaux 4x3, les autobus, véhicules équipés de panneaux qui parcourent la ville, etc.

#### **conclusion**

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la stratégie publicitaire , nous dirons que celle ci a aussi pour rôle d'aider à donner du sens à ce que fait l'entreprise, à ce que font ses membres. Elle remplit ainsi une fonction symbolique qui permet d'indiquer la direction à suivre, de canaliser les efforts et de coordonner les actions,

## ***CHAPITRE II***

### ***Les Leader d'opinion et la communication a double étage***

## Introduction

Ce chapitre comporte deux sections principales : la première, les leader d'opinion et expliquer l'influence sur les consommatrices et le deuxième sujet, il s'agit de la théorie de la communication à deux niveaux ou le two -step - flow of communication. nous définiront les concepts que nous allons utiliser régulièrement tout au long de cette dissertation.

## I- Définition Des Leader d'opinion

La notion de relais d'opinion est apparue dans les années 50 grâce aux travaux de **Paul Felix Lazarsfeld** (1901-1976) est plus particulièrement reconnu pour l'importance de ses travaux sur les effets des médias sur la société et pour l'utilisation de techniques d'enquêtes pour la collecte d'information. Il fut membre de la célèbre École de Frankfort qui regroupa, dans les années trente, un ensemble d'individus qui eurent, par la suite, une influence significative sur le développement des sciences sociales en Europe et en Amérique.

Parmi les membres de l'École de Frankfort, on peut mentionner les noms de Max Horkheimer, de Theodor Adorno, de Paul Lazarsfeld, d'Herbert Marcuse, d'Erik Fromm et de Kurt Lewin. Plusieurs des membres de cette école émigrèrent aux États-Unis pour éviter la répression nazie et contribuèrent au développement du domaine des communications en Amérique du Nord. Ses travaux portèrent sur l'influence qu'exercent les médias sur la décision des électeurs<sup>18</sup>, ce qui lui permit de développer sa célèbre «Two-step flow Theory» (1955 – Katz et Lazarsfeld). Il s'intéressa aussi à l'impact de la radio sur son auditoire. Il fut à la fois un observateur rigoureux de l'influence croissante des médias sur notre existence et un critique averti de leurs abus.

Le «relais d'opinion» est généralement défini comme «une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques»<sup>19</sup>

18 <http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/06/7465912.html> vu le 18/06/2018 a 15:04

19 King et Summers, 1970; Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Mowen, 1995 ; Gilly et al. 1998; Flynn et al., 1996; Goldsmith et de Witt, 2003.

Un relais d'opinion est un individu qui, par sa notoriété, son expertise, son charisme ou de son activité sociale intensive, détient un avis qui guide un grand nombre d'autres individus. Avant le développement d'Internet, c'est par le biais de relations presse et de relations publiques que les relais d'opinion exerçaient leur influence sur l'ensemble de la société. Depuis l'apogée d'Internet, le profil de ces individus a subi de grandes modifications, notamment grâce à l'arrivée de nouveaux outils destinés à véhiculer et partager son avis sur un sujet précis; on parle désormais d'influenceur électronique.

Lazarsfeld, dans ses travaux, met en évidence le fait que «*quelques individus ont un niveau d'implication plus élevé pour des catégories de produits que d'autres et sont plus expressifs de leurs opinions aux autres*»<sup>20</sup>. L'omniprésence de l'influenceur sur un marché donné lui confère ainsi une certaine «autorité» (position haute), qui est perçue par les autres internautes comme une source d'information gratuite et fiable, ne provenant pas de discours commerciaux. Cette autorité s'exerce par l'utilisation de nouveaux outils, les médias sociaux.

On peut trouver ces leaders d'opinion en ligne notamment sur YouTube . En fait, la particularité des youtubeuses considérés comme des leaders d'opinion réside dans le fait qu'ils peuvent réussir à rejoindre un auditoire qui dépasse leur simple entourage. Considérant la portée d'internet, l'univers web permet d'éliminer les frontières liées à la distance et au temps conditionnant généralement le développement des interactions dans le monde physique. En d'autres termes, ceci donne à l'individu un accès social aux autres utilisateurs d'internet à travers le monde et ce, sans considération temporelle et physique. De cette façon, la parole d'un youtubeur peut atteindre des millions d'usagers d'internet à travers une vidéo par les billets publiés sur sa chaîne YouTube.

les leaders d'opinion sont souvent placés au centre d'un réseau social ,leur permettant de jouer un rôle dans la diffusion d'innovations .En effet, ils sont généralement des personnes qui ont le plus grand nombre de connexions dans leur réseau.Par conséquent, ils ont la possibilité d'exposer leurs dernières trouvailles à un nombre important d'individus augmentant ainsi la conscientisation du marché par rapport à ces produits de consommation et leur diffusion.Pour l'univers des Youtubeuses influents,ceci signifie qu'avec une base relativement importante de lecteurs, ont un pouvoir d'amener d'autres individus à

---

20 ELIHU KATZ ET PAUL L.LAZARFELD (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel

s'intéresser aux produits nouveaux présentés sur leur site. en saisissant le concept de leader d'opinion, on comprend l'importance de leur sphère d'influence ce qui devrait intéresser les gestionnaires de produits à les identifier et à mieux les comprendre.

## **II- Les déterminants d'un leader d'opinion**

### **II. 1. Implication durable**

le partage d'information est dû essentiellement à l'implication dans une catégorie de produit comme la définissent Goldsmith (1996): « *l'implication est l'intérêt, l'enthousiasme et l'attrance qu'un consommateur a pour une catégorie de produit spécifique* »<sup>21</sup>. l'implication durable est l'une des majeures caractéristiques des leaders d'opinion. D'autres recherches ont démontré que l'implication durable est une caractéristique à la fois d'un leader d'opinion online et un non leader. Et que les consommateurs membres de la communauté manifestent tous le même niveau d'implication .

### **II.2. La taille de la communauté**

Il s'agit du nombre d'abonnés de l'influenceur sur chaque réseau social. Si certains influenceurs ont une large communauté sur tous les réseaux sociaux , certains vont avoir une très grande notoriété sur un seul réseau social

### **II. 3. fréquentation des médias**

les influenceurs utilisent plusieurs médias (magazine, radio, télévisions...) pour avoir davantage de connaissances dans des catégories de produits et à une fréquence plus élevée que celle des non- leaders

### **II. 4. Traits psychologiques**

les leaders d'opinion ont des caractéristiques communes, telles que : la capacité de se différencier des autres, la volonté d'agir différemment , la force de personnalité et avoir de la confiance et à l'estime de soi, à la tendance à donner des conseils et à influencer. Cette mesure est censée refléter une capacité à influencer les autres, pas forcément dans le champ des produits de consommation. De façon évidente, cette échelle reflète un trait stable indépendant de la catégorie de produit.

---

21 l'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la méthode netnographique

## II.5 . Les traits physiques

Selon certaines études l'attractivité physique est un facteur déterminant dans L'influenceur . C'est en 1972 que des études académiques (Dion, Berscheid et Walster,1972 ; Reingen et Kernan, 1993) ont montré que les personnes physiquement attractives sont perçues plus chaleureuses, plus sensibles, plus sincères, plus amicales et plus heureuses que les autres. D'autant plus que, selon Reinhard, et al. (2006) les intentions d'achat s'élèvent quand le vendeur est perçu attractif. Vient appuyer ces résultats, une étude de Baker et Churchill, (1977) qui montrent que l'utilisation d'une célébrité ou d'une personne physiquement attractive dans une publicité accroît son efficacité. <sup>22</sup>

## III . Réseau social, influence et leader d'opinion dans un réseau social.

### III . 1. Réseau, communauté ou média social :

Sous l'influence des évolutions des technologies de l'information, les frontières entre ces concepts sont difficiles à cerner. La possibilité d'échanger à distance et en temps réel, du texte, des images et du son entre de multiples acteurs qui se connaissent ou pas , **La communauté** renvoie à une identité, un projet et/ou des valeurs partagées par un groupe de personnes. **Le réseau** reflète un ensemble de liens qui permet aux membres d'interagir en suivant différents chemins. **Le média** est un moyen (ou une technologie) qui permet la communication, simultanée ou différée, entre deux ou plusieurs individus Autrement dit, la communauté se définirait par la production et le partage de « contenus » communs, le réseau étant une structure (une « toile ») de liens, plus ou moins forts, qui relie les membres entre eux, le média étant une technologie qui permet de créer des interactions entre les membres .

La communauté traditionnelle renvoie à la famille, au voisinage, à l'environnement de travail et où les compétences individuelles définissent la structure et la nature des liens entre les individus et un sentiment commun d'appartenance. Reinghold (1993) fut le premier à introduire le terme de « communauté virtuelle » défini comme « *une agrégation sociale qui émerge d'internet à partir du moment où un nombre suffisamment important de personnes engagent des discussions avec un minimum de sentiments humains pour former des toiles de relations personnelles dans le cyberspace* ». <sup>23</sup> Comme le souligne Kozinets (1999), les débats ont rapidement surgi pour savoir si le terme de communauté pouvait avoir un sens,

---

22 l'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la méthode netnographique

dans la mesure où les membres de ces communautés ne se voient pas physiquement, certains gardent leur anonymat et bon nombre d'échanges sont superficiels ou fonctionnels. Mais de fait, un environnement en ligne représente un média permettant un échange social fructueux (Reinghold, 1993). La communauté virtuelle renvoie donc à des groupes de gens qui partagent à distance des interactions sociales, des liens sociaux et un espace commun virtuel, médiatisé par une machine

### III .2 -Qu'est ce que l'influence dans un réseau social ?

Qu'est-ce que cela signifie pour une personne d'influencer ou d'être influencée par une autre dans un réseau social ? » est peu abordée par les chercheurs. Certains chercheurs s'en remettent à des dictionnaires pour définir l'influence : « *pouvoir ou capacité de causer un effet de manière indirecte ou intangible* ». « *mesure dans laquelle le comportement d'une personne modifie l'utilité que l'on s'attend à recevoir si l'on adopte un certain comportement et donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement* ». <sup>24</sup> l'influence est ici le comportement préalable d'une personne qui modifie la prévision d'un comportement anticipé et/ou qui aboutit à modifier la fonction d'utilité (effet d'externalité de réseau). Donc, les processus d'influence envisageables sont multiples : un comportement peut accroître la connaissance d'un produit ou de ses fonctions et/ou persuader l'individu de changer ses attentes préalables sur les fonctions du produit. une définition, plus générique, de l'influence celle qui s'exercerait dans un domaine précis (catégorie de produit, marques, etc.): « *un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé* ». Ceci élargit le champ des causes et des conséquences, en prenant en compte la possibilité d'un changement d'un comportement, mais aussi d'une attitude ou des croyances, causées, non plus seulement par un comportement individuel, mais par un groupe d'individus. Dans cette perspective, on pourrait adapter une vision probabiliste de l'influence d'Aral (2011), « la mesure dans laquelle le comportement d'un pair modifie la probabilité que l'on s'engage dans un comportement », pour mesurer l'influence, tout en prenant compte d'autres variables dépendantes, telles que la modification d'une attitude, d'une opinion ou d'une croyance préalable.

---

23 Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche Eric Vernet \*

24 <https://www.merriam-webster.com/> le 16/05/2018 à 21:30



### **III . 3. Le construit de leader d'opinion on line.**

L'influence exercée par le leader d'opinion est contrainte par le média qui lui permet de communiquer avec son réseau social. Ainsi, auparavant, l'influence d'une célébrité ne s'exerçait que si elle était soutenue par les médias traditionnels, et diminuait sensiblement si ceux-ci l'abandonnaient. Les médias sociaux donnent, à l'inverse, à la célébrité une indépendance plus forte pour constituer et entretenir un maillage de relations virtuelles avec ses fans, susceptible de se transformer en communauté, via Internet. De la même manière, la contrainte exercée par la technologie sur le statut de leader d'opinion on-line (en marketing) amène à se demander si les essences identificatrices d'un leader d'opinion marketing virtuel sont comparables à celles d'un leader d'opinion marketing traditionnel. Bon nombre de membres d'un réseau virtuel ne se sont jamais rencontrés physiquement, mais ont construit des relations sociales au travers d'échanges de textes, d'images et de vidéo. L'émergence d'un leader d'opinion virtuel s'effectue donc dans un contexte contraint par la technologie dont la maîtrise demande des compétences différentes de celles d'un environnement réel.

### **IV- communication à deux étages ou communication a deux niveaux .**

#### **IV.1- Modèle de lazarsfeld et katz : two-step flow of communication**

Tirant les enseignements de diverses enquêtes réalisées au cours de campagnes électorales américaines de 1940<sup>25</sup> et de 1948, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld avaient élaboré, en 1955, une théorie connue sous le nom de théorie des deux étages de la communication ou communication en deux temps. Ils montrèrent ainsi, par leur analyse de la campagne électorale, que l'opinion des citoyens est peu affectée par cette dernière. L'influence des médias s'opère selon un processus à deux niveaux : Les leaders d'opinion (personnes qui, par leur comportement ou leur position, ont une emprise sur leur entourage) filtrent l'information et pèsent sur l'opinion des individus. Les groupes de référence (famille, collectivité de travail...) → les informations difusées par les médias étant d'abord reçues par des leaders d'opinion, ceux-ci les relayant au reste de la population au cours de conversations interpersonnelles.

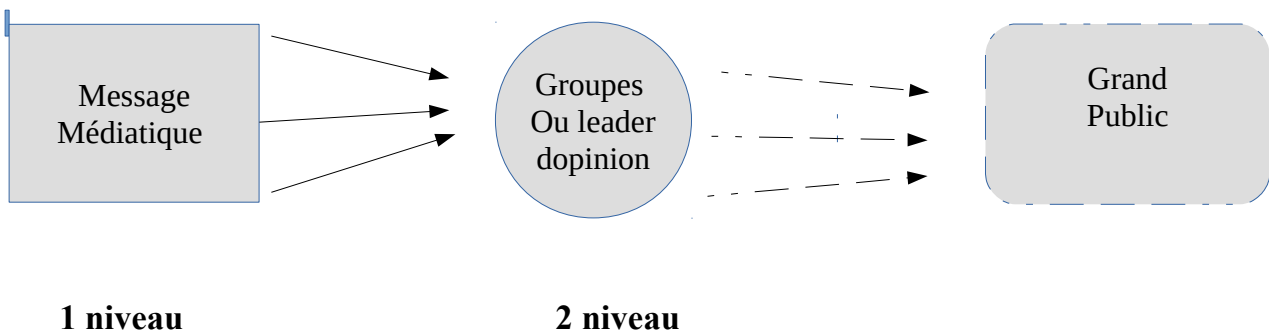
L'influence des masse media est ainsi effective lorsqu'elle est prise en relais par les réseaux

---

25 l'Encyclopedia Universalis en ligne ;HEINDERYCKX, François. Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias, Liège, Cefal-Sup,2002

de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues).

En effet, les contacts au sein de ces groupes paraissent avoir sensiblement plus d'influence que les masse media (par exemple à l'égard des intentions de vote). De plus, dans la mesure où les masse media exercent une influence, celle-ci requiert l'intermédiaire d'individus : les «leaders d'opinion » qui en vont être à la fois les agents de transmission et les interprètes. Or, ces leaders d'opinion sont plus gros consommateurs de masse media que ceux sur lesquels ils ont une influence, au moins dans le domaine au sein duquel s'exerce cette dernière. D'où la thèse d'un two-step flow, d'un flux à deux paliers de la communication, et, en particulier, de l'influence qui s'exercerait d'abord des mass media sur les leaders d'opinion, puis de ceux-ci vers ceux qu'ils influencent. Cette thèse, d'abord énoncée à propos du domaine de l'action politique et des choix électoraux a par la suite été testée avec succès dans divers autres domaines.



Modèle de lazarsfeld et katz : two-step flow of communication

La première diffusion du message des médias s'effectue de façon verticale en direction des leaders d'opinion. Elle se poursuit à l'intérieur du groupe de manière horizontale, par l'intermédiaire des leaders. Katz et Lazarsfeld introduisent un niveau de médiation supplémentaire. Les médias touchent les individus directement, mais lorsque ceux-ci rencontrent des difficultés à s'appropriier ou interpréter le message, ils se tournent vers leurs groupes d'appartenance. Les messages que délivrent les médias sont donc soumis à la pression des groupements quels qu'ils soient et reflètent en grande partie les opinions et les idéologies préétablies de ces derniers.

#### IV.1.1. résumé de la théorie de la communication a deux niveaux

*Deux niveaux* = Les groupes de référence (communauté de travail, associations, syndicats, relations familiales et amicales, etc.) dans lesquels sont insérés les individus, et l'existence de leaders d'opinions au sein de ces groupes, ont une importance décisive.

La première diffusion du message des médias s'effectue de façon verticale en direction des leaders d'opinion. Elle se poursuit à l'intérieur du groupe de manière horizontale, par l'intermédiaire des leaders.

Katz et Lazarsfeld introduisent un niveau de médiation supplémentaire. Les médias touchent les individus directement, mais lorsque ceux-ci rencontrent des difficultés à s'approprier ou interpréter le message, ils se tournent vers leurs groupes d'appartenance. Les messages que délivrent les médias sont donc soumis à la pression des groupements quels qu'ils soient et reflètent en grande partie les opinions et les idéologies préétablies de ces derniers.

Au 1er palier, il y a les personnes relativement bien informées parce qu'exposées directement aux médias; au second il y a celles qui fréquentent moins les médias et qui dépendent des autres pour obtenir l'information.

Cette conception marque une rupture complète avec les modèles classiques (de souche Shannon) et appuie l'idée que la communication de masse ne réduit pas le public à un ensemble, une masse uniforme et atomisée, mais qu'au contraire elle s'articule dans un système de relais traditionnels de la communication antérieurs à l'avènement des médias modernes

#### **IV.1.2. les limites de la théorie de la communication a deux niveaux :**

- La communication médiatique n'est envisagée que sous l'angle de la persuasion.
- Favorise une vision élitiste de la consommation médiatique et du développement des attitudes et opinions.
- Excessivement simplificateur dichotomisant les publics en actifs (leaders, guides) et passifs (followers, suiveurs).
- Fait l'impasse sur l'influence directe que peuvent avoir les médias sur ceux qui sont identifiés comme passifs.

## V. YOUTUBE

### V.1 présentation et aperçu historique



YouTube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde

Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Le service est financé par l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos. Youtube compte plus d'un milliard d'utilisateurs. Le service est disponible dans 88 pays et 76 langues. Plus de la moitié du milliard d'heures de vidéos visionnées quotidiennement sont consultées sur des smartphone . La version française de YouTube a été lancée en juin 2007. YouTube est organisé en catégories thématiques avec un moteur de recherche qui permet de trouver un contenu *via* des mots-clés. Si l'essentiel des vidéos sont mises en lignes par des particuliers appelés « youtubeurs », le site a progressivement évolué en plateforme de divertissement généraliste et accueille de nombreuses chaînes officielles de médias traditionnels. Les chaînes YouTube les plus populaires et les partenaires officiels du site perçoivent un pourcentage des revenus publicitaires qu'ils contribuent à générer.

YouTube s'est imposé comme un formidable catalyseur de créativité en donnant aux marques un terrain de jeu sans limite pour s'exprimer auprès des consommateurs. Désormais intégrée dans 90% des plans médias du Top 100 des plus gros annonceurs, la plateforme vidéo YouTube donne l'opportunité aux marques de repenser leur communication en replaçant le client au coeur de leur expérience publicitaire.<sup>26</sup>

### V.2 YouTube : Un réseau de partage de contenu vidéo

C'est au sein de la plus grande communauté de partage de contenu vidéo que nous sommes allées recueillir notre corpus. Créé en 2005, YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des séquences vidéo. En 2012, ce sont plus de quatre milliards de vidéos qui sont vues quotidiennement, le site enregistre 800 millions de visites par mois et 72 heures de vidéos sont téléversées chaque minute. En effet, depuis la création de la webcam puis le développement et l'intégration de celle-ci au sein des différents outils de communication par écran (ordinateur portable, tablette, smartphone), les internautes peuvent aisément tourner une vidéo personnelle puis la publier et la partager sur YouTube

### V.3 Qu'est ce qu'une youtubeuse

<sup>26</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495>

Une Youtubeuse est une femme qui anime une chaîne sur YouTube en publiant régulièrement des vidéos. Si ces vidéos portent sur la beauté, on parlera de « Youtubeuse beauté ». Si ces vidéos portent sur des sujets divers, on parlera de vlogueuse (la contraction de Vidéo et de Blog). Généralement, une Youtubeuse est aussi présente sur d'autres réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, ...) et peut aussi avoir un blog.

#### V.4 LE Contenu des vidéos

Composés en grande majorité de jeunes femmes passionnées, les video beauté représentent une communauté plus confidentielle que celle consacrée à la mode. Au sein de cette communauté, on trouve différentes typologies de vlogs :

- **Les « Haul »**<sup>27</sup>, sont des vidéos de présentation des achats des Youtubeuses, selon une thématique donnée (achats de l'été, achats lors d'un week-end à Londres, achats à Sephora... etc.).
- **Les tutoriels** permettant aux internautes d'apprendre une technique particulière de maquillage, de coiffure, ou de découvrir les nouveautés que proposent les marques de cosmétique.
- **Les concours** qui offrent la possibilité aux Youtubeuses de récompenser la fidélité de leurs abonnés, lors d'une occasion particulière (anniversaire de la chaîne, cap des X milliers d'abonnés franchis...) ou dans le cadre d'un partenariat avec une entreprise,
- **Les favoris et flops** (du moment, du mois de X, de l'été...etc.).A travers ces sujets, les Youtubeuses passent les marques sur le grill en présentant leur coup de coeur du moment mais aussi leurs flops, tout cela dans des vidéos parfois très denses.
- **Les revues** : sont des vidéos dans lesquelles les Youtubeuses se focalisent sur un seul produit ou une seule marque. Elles vont par exemple se concentrer sur un fond de teint d'une marque X et étudier le rapport qualité / prix, parler des points positifs et négatifs de ce dernier et en faire bien souvent une démonstration devant la caméra.
- **Les crashes test** : rejoint l'idée des revues, elles se focalisent sur un seul produit, en font une présentation et nous montre la tenue du produit dans la journée, (un rouge à lèvres par exemple).
- **Les vlogs** : sont des vidéos qui n'ont pas forcément de rapport avec les thématiques habituelles qu'abordent les Youtubeuses. Bien au-contre, les vlogs sont pour les Youtubeuses, un moyen de faire découvrir à leurs abonnés une facette plus intime d'elles-mêmes en dévoilant leur environnement, en partageant avec elles certains moments particuliers de leur vie.

---

<sup>27</sup><http://blog.alerti.com/fr/2013/10/le-phenomene-des-youtubeuses-beaute/> vu le 25/03/2018 a 20:30

- **Les swaps** : ce sont les vidéos où la Youtubeuse reçoit un carton envoyé par une autre Youtubeuse. Elle déballe ensuite les cadeaux devant la caméra et les découvre en même temps que ses abonnés.
- **Les produits terminés** : sont des vidéos où elles montrent les produits qu'elles ont terminé, ce qu'elles en ont pensé et si elles vont le racheter ou pas.
- **Les routines** : autrement dit les « *get ready with me* », ce sont des vidéos qui montrent une journée ou une partie de la journée en détails. Par exemple, la routine du matin, où elle montre comment elle se réveille, ce qu'elles font une fois être levé, leur petit déjeuner, les produits qu'elles utilisent pendant et après la douche et nous présente un maquillage de jour.

Ces thématiques citées, sont des thématiques présentées par la plupart de Youtubeuses, mais ce ne sont pas les seules thématiques abordées. Elles tentent également d'apporter de la nouveauté sur la chaîne en présentant des thématiques qui ne sont pas abordées d'en d'autre chaîne beauté, ou en y apportant une petite modification (par exemple, « les produits terminés » vont devenir « produits terminés, je remplace par quoi ? »).

## V.5 les intérêts d'un travail commun

Chaque Youtubeuse a son public. Elles ne visent pas toutes le même « type » d'abonnées. Par exemple : il ya celles qui s'adresse aux filles classiques et simples , il y a celles qui s'adresse à un public plus axé sur les produits de luxe (mademoiselle S) et il y a celles qui s'adresse aux femme voilé (muslim queen)

Au fur et à mesure de l'évolution de cet effet de mode, les marques ont vite compris l'enjeu. Certaines leur proposent plusieurs sortes de « contrat » : Soit de recevoir des produits à titre gratuit, c'est-à-dire que la marque permet à la Youtubeuse de tester les produits pour voir si cela lui convient. Soit de recevoir des produits gratuitement, de les tester et d'en faire des revues sur leurs chaînes, c'est-à-dire que les marques veulent que le produit soit testé lors d'un tournage vidéo avec la réaction de la Youtubeuse. Soit de recevoir les produits et d'en faire la promotion sur la chaîne, dans ce cas-là, la marque veut une réaction de la part de la Youtubeuse, c'est-à-dire qu'elle attend un retour positif dans une vidéo du produit envoyé.

Certains produits que la marque envoie à la Youtubeuse<sup>28</sup> sont réservés aux abonnées. Les marques demandent une mise en concours sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram ou YouTube). Mais pour se faire connaître du jeune public, les marques ne s'arrêtent pas là. En effet, non seulement certains produits sont proposés gratuitement aux Youtubeuses et aux abonnées lors de concours, mais les Youtubeuses peuvent travailler en lien avec les marques. Ils appellent ça : « des ambassadrices »

## V . 6 Le rapport entre les Youtubeuses et leurs abonnées

---

28 <http://blog.alerti.com/fr/2013/10/le-phenomene-des-youtubeuses-beaute/vu> le 25/03/2018 à 20:30

Les Youtubeuses essaient de créer une certaine complicité avec leurs abonnées. Alors qu'elles ne se voient pas. Le langage utilisé : « Salut les filles, j'espère que vous allez bien » « Hello les filles, je suis super contente de vous retrouver aujourd'hui » Sur les réseaux sociaux c'est des petits surnoms : « mes chéries », « mes poupées », « mes amours », « je vous aime très fort ». Mais ce langage est aussi utilisé par les abonnées Elles ont l'impression d'avoir une vraie relation amicale

La relation de confiance se fait à travers des vidéos confidences. Cela nous rappelle le dico des filles Suite à ces vidéos, les abonnées elles aussi se livrent sur la toile. Elles racontent leur histoire ou posent des questions, Organiser des vraies rencontres entre la Youtubeuse et les abonnées. Des photos, des autographes, des cadeaux de la part de la Youtubeuse mais également de la part des abonnées. Une relation qui ressemble à celle d'un admirateur.

### **- Différentes relations :**

Parfois, beaucoup de commentaires méchants sont lancés, sans vraiment de raison valable. Les abonnées considèrent avoir le droit de donner leur avis car c'est leur « amie ». Elle l'a connue. D'autres prennent leurs défenses envers et contre tout ! Nous le voyons à travers ces commentaires. montre par exemple que les abonnées considèrent connaître la Youtubeuse

- La valeur sociale et l'approche marketing Pouvoir des Youtubeuses : les abonnées se comparent, Les Youtubeuses sont un Leader d'opinion Un moyen de communication avec leurs abonnées Un média intermédiaire

- Les abonnées ont cette impression de faire parti d'un cercle d'amies très fermé et privilégié dans lequel franchise et honnêteté sont de rigueur.

- Une amie fidèle, dans les bons comme dans les mauvais moments de leur vie

- Les abonnées se comparent à leur Youtubeuse préférée

### **Conclusion**

Ce succès des vlogs beauté s'explique notamment par la mise en scène des produits dans la vraie vie et sans artifices. En effet, dans une société où on assiste de plus en plus à l'uniformisation de l'information, les youtubeuses parlent avant tout de leur expérience du produit, le tout sur un ton très franc et spontanée. Leur regard de consommateur-expert leur confère une forte légitimité. De plus, ils sont très souvent à la pointe des innovations. Ils sont ainsi suivis non seulement par leurs lecteurs mais également par des marques, qui lisent leurs billets pour faire de la veille concurrentielle et être au fait de toutes les avancées du marché. Par ailleurs, le statut particulier de vlogueuse contribue également à son succès. En effet, il peut être à la fois une star (comme sherine boutella actrice algérienne ), et une personne accessible « muslim queen ». Dans tous les cas, une relation basée sur l'émotion et la crédibilité se tisse entre le blogueur et ses lecteurs.

# ***PARTIE II***

## ***L'enquete***



# ***CHAPITRE I***

## ***La description et l'analyse du corpus***

## introduction

Nous vivons dans un monde « digital », car si l'informaticien pénètre le monde numérique à l'aide d'algorithmes, c'est bien avec son doigt que le commun des mortels – comme le met d'ailleurs en évidence le logo du colloque Interactions Multimodales Par Écran – interagit avec les écrans qui l'entourent.

Le réseautage social, les principes de collaboration à une communauté d'utilisateurs, la possibilité d'interagir par écrit mais également de téléverser des vidéos et des photos que les autres internautes peuvent commenter, l'investigabilité des contenus ainsi que le partage sont les principales caractéristiques du web social .

Notre étude cherche à mieux comprendre le fonctionnement des interactions au sein de ces nouveaux espaces discursifs, entre ces vlogueuses et leurs abonnés

## I. La démarche méthodologique

La démarche que nous avons adoptée est empirique. Nos données construites ci-après en un corpus d'étude sur les bases de données, nous avons procédé à une première lecture flottante de l'ensemble des vidéos puis des commentaires postés dans les différents espaces. C'est au cours de cette lecture que nous avons vu émerger certaines catégories discursives. Nous avons ensuite fait une seconde lecture/analyse à la lumière de ces catégories et en fonction de notre question de recherche.

Face à l'étendue des données, ainsi qu'à leur volatilité – des vidéos accessibles à une date peuvent être supprimées ou leur diffusion peut être restreinte à un cercle privé –, la notion de corpus dans le cadre de l'étude d'interactions en ligne prend toute son importance.

Pour cet article et en vue de conduire une micro-analyse qualitative et comparative, nous avons sélectionné quatre Youtubuses algériennes qui présentent une très grande popularité sur le site. Pour chacune des Youtubuses, nous avons étudié plus en détail une vidéo et les cents derniers commentaires afférents. Le tableau ci-dessous synthétise de manière quantitative .

## Le corpus d'étude: quelques données quantitatives

Vlogues	Vidéo 1	Vidéo2	Vidéo 3	Vidéo 4
<b>Pseudonyme du Youtubeur</b>	<b>Mademoiselle S</b>	<b>Beauty's ines</b>	<b>Amira Riaa</b>	<b>Muslim Queens</b>
<b>Nombre de vidéos</b>	35	53	33	83 v en AR 497 V en FR
<b>Nombre d'abonnés à la chaîne</b>	297 104 abonnés	152423	274 531 ab	173 434 chaîne en AR 324 897 chaîne en FR
<b>Titre de la vidéo</b>	1-NOUBA - Nouvelle marque italienne en algérie .. JE VALIDE OU PAS ?  2-la vie // Ma routine du matin été 2017 (quand j'ai le temps) - soins, douche, petit dej, makeup	2-Je teste la marque nouba cosmetics  2-Mes favoris du moment مفضلاتي الحالية	1- Vlog Nouba Oran  2- HAUL/ مشترياتاتي الاخيرة / Bershka /ZARA / LC WAIKIKI	1- روتيني المسائي للعناية ببشرتي 2-My Room Tour / Tour de Ma Chambre
<b>Date de publication</b>	30 nov. 2017 21 sept. 2017	7 août 2017 4 mai 2017	26 sept. 2017 5 mai 2016	6 mars 2018 12 mars 2014
<b>Durée de la vidéo</b>	12 :44 07:56	25:48 16:06	09 : 25 18 : 09	04 :20 14 :43
<b>Nombre de fois vue</b>	105 475 vues 185 936 vues	81 113 vues 89 664 vues	134869 vue 182080 vues	28 490 vues 296 496 vues
<b>Nombre de fois approuvée</b>	5017 7179	3552 5453	4178 3666	2854 3001
<b>Nombre de fois désapprouvée</b>	140 247	87 75	647 351	130 272
<b>Nombre de commentaires</b>	477 496	565 576	1- Les commentaires ont été désactivés pour cette vidéo 2- 496	182 289

## II. mode de fonctionnement des chaînes YouTube:

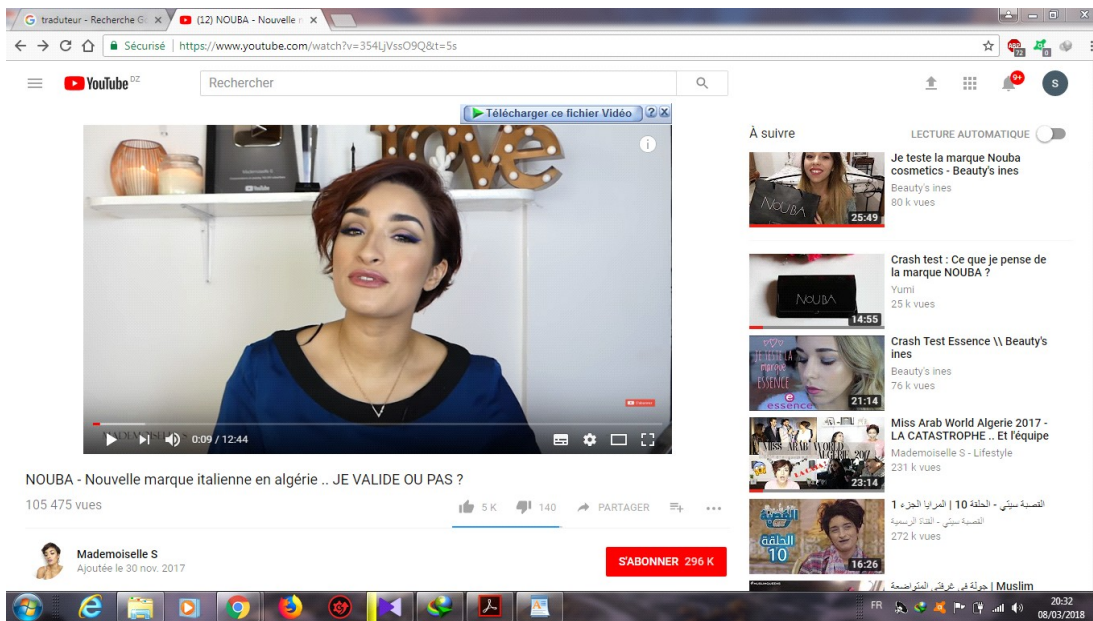


Figure 1 : Espace d'exposition discursive d'une page d'accueil d'une youtubeuse

La figure ci-dessus met en évidence l'espace discursif propre à YouTube : la vidéo apparaît dans l'espace supérieur gauche immédiatement sous le sigle de YouTube, le titre « NOUBA - Nouvelle marque italienne en Algérie .. JE VALIDE OU PAS ? » se trouve en

grands caractères en gras sous la vidéo. Puis on trouve le nombre de fois que cette vidéo a été visionnée (105 468 vues), ensuite l'avatar de l'auteur (ici une photographie),

son pseudonyme et à droite le « techno signe » qui incite à s'abonner nombre d'abonnés (296 956 abonnés). juste à côté un signe de cloche pour recevoir les notifications à chaque nouvelle publication, ainsi que des marqueurs appréciatifs (un « like » et un pouce baissé) accompagnés de valeurs (5 et 140). et le mot "partager pour partager la vidéo, Viennent ensuite différentes incitations à agir : apprécier la vidéo (en cliquant sur le pouce levé ou le pouce baissé), en savoir plus sur l'auteur (à propos de), partager sur les réseaux sociaux, ajouter à, transcription, statistiques et signaler. Si nous observons l'espace de présentation de l'énonciateur, nous notons des éléments textuels de l'énonciateur un petit commentaire

↓ VIENS ICI VIENS ! ↓

MA NOUVELLE CHAÎNE YOUTUBE :

♥ <https://www.youtube.com/watch?v=354LjVssO9Q&t=165s> ♥

« Je sais que tu ne lis jamais ce qui se passe ici, mais tu devrais .. Il y a beaucoup de réponses que tu peux trouver.. Questions auxquelles je risque de ne pas répondre du coup parce qu'elles sont déjà ici.. »

Logique !

ses comptes sociaux

SUIS MOI

INSTAGRAM : bymademoiselle\_s

SNAP : Shishoune

FACEBOOK : Mademoiselle S

TWITTER : Shi\_bout

le titre de la music : Imagination – Music and lights

comme elle mentionne les produits utilisés, les points de vente avec le site:

produits mentionnés

les produits nouba sont disponibles sur alger au niveau de ces points de vente :

- pavane sheraton et hydra

- body care

- prochainement chez rayhanna

Elle dispose aussi sur Oran mais je ne sais pas à quel niveau !

Teint :

Base Lighten Up/ radiance primer

Staminal foundation no.103

Staminal concealer no.1

Noubamat foundation no.43

To sculpt face contouring

Blushon Bubble no.59

Spicegold no.37 (Rose)

no. 119 (blanc)

Yeux :

Quatro Eyeshadows no.627 (rose, violet)

no.628 (vert, gold, irises)

no.643 (matte)

Write and Blend liner/tropical blue no.47

Lèvres :

Lipgloss no.403

Velvet touch no.04

Millebaci no.41

Sourcils :

Brow improver set eye brow cream / no.25

Ma couleur de cheveux :

ANDREA DOTTI, color crème no. 6.66

**CODES PROMO ✕**

Née Jolie (➤ <http://www.neejolie.fr/>) : TAY10 pour 10%, sur tous les produits, hors solde

DANIEL WELLINGTON (➤ <https://www.danielwellington.com/global/>) -15% avec le code "shirine")

TTD Eye (Lentilles de contact) : -10% avec le code "bymademoiselle\_s"

<https://ttdeye.com/>)

mais aussi des éléments textuels de la machine :

la date de mise en ligne de la vidéo

la catégorie (people et blogs)

et sa licence (licence YouTube standard).

Vient ensuite un espace dédié aux commentaires auxquels on peut répondre et que l'on peut apprécier (pouce levé, pouce baissé, sur le mode de Facebook). A droite se trouvent d'autres suggestions de vidéo en lien avec la thématique, nous y retrouvons des vidéos, entre autres, du même énonciateur.

## **1. Analyses et discussion**

Les blogs vidéo (vlogs) ou les vlogs à la première personne sont un type de vidéos qui illustre le mieux cette fonctionnalité spécifique de YouTube. Ces vidéos présentent le vlogger face à la caméra et parlent de leurs expériences à la première personne. Voyant leurs téléspectateurs et leurs abonnés comme leur capital social, les vloggeuses ont tendance à jouer des identités ludiques afin d'attirer davantage de téléspectateurs et d'abonnés. Nous pensons en revanche que le vlogue est une production énonciative plus complexe et plus variée qu'il n'y paraît au premier abord comme nous allons le voir à travers l'étude de la mise en scène du vlogueuses, les rituels d'ouverture et de clôture et enfin le tissage de liens communautaires.

### **II.1.1 La mise en scène**

Dans cette partie nous nous sommes intéressées au message initiatif vidéo et plus précisément au titre de la vidéo ainsi qu'au cadrage adopté par les différentes vlogueuses.

#### **II.1.1.1 Le titre**

Comme on a pu l'observer pour les messages initiatifs des forums de discussions, le titre a une fonction d'accroche importante. C'est ce qui s'offre en premier à l'internaute avec une image extraite de la vidéo et c'est donc ce qui va donner envie de visionner ou pas la vidéo. Si nous observons les titres des différentes vidéos du corpus, nous remarquons une grande disparité dans leur intitulé. Le titre « NOUBA - Nouvelle marque italienne en Algérie .. JE VALIDE OU PAS ? » « Je teste la marque nouba cosmetics » met en avant l'auteur et le protagoniste de la vidéo et donne un aperçu de ce que sera la vidéo : une démonstration du produit de beauté NOUBA avec la validation du produit ou pas. Le titre « Vlog Nouba Oran » renvoie à un événement organisé par la même marque bien connu des personnes s'intéressant à la mode et au maquillage sur Internet, ou la vlogueuse publié le déroulement de cette journée

ensuite, dans les deux autres titres, « Mes favoris du moment مفضلاتي الحالية » « HAUL/ مشترياتتي الاخيرة / Bershka / ZARA / LC WAIKIKI » Les Youtubeuse débattent un nouvel achat et présentent leur coup de cœur du moment mais aussi leurs flops. Enfin, les trois derniers vidéos les titres « My Room Tour / Tour de Ma Chambre », « la vie / Ma routine du matin été 2017 (quand j'ai le temps) - soins, douche, petit dej, make up », « روتيني المسائي لعناية » « ببشرتي » elles dévoilent à la fois leurs vie intime et la routine du matin, où elle montre comment elle se réveille, ce qu'elles font une fois être levé, leur petit déjeuner, les produits qu'elles utilisent pendant et après la douche et nous présente un maquillage de jour.

### II.1.1.2 Le cadrage

Par ailleurs, il est intéressant d'observer que le cadrage diffère également en fonction des vlogueuses.



F1



F2



F3

Dans la F1 et F2, F3 les youtubeuses se trouvent face à la caméra exposant les produits présentés, nous observons des cadrages différents. Dans la F1, la youtubeuse est filmée dans un coin décoré fait principalement pour ces présentations (avec des chandelles, des objets décoratifs) afin de créer un climat chaleureux et intime, dans la F2, F3, le décor est simple, la youtubeuse s'adresse à son public à partir de sa chambre dans différents coins.

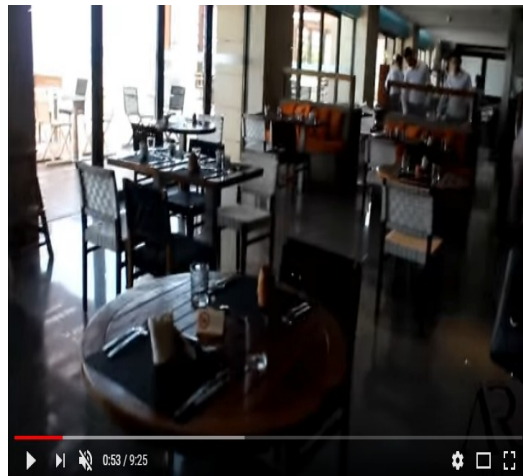




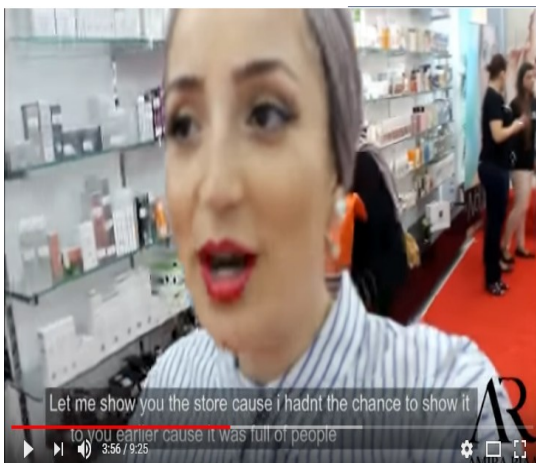
F4



F5



F6



F7



F8

La mise en scène du Youtubeuse se fait donc à travers des cadrages variés. Filmé avec une camera Le plan rapproché sur le buste et le visage reste dominant (F4, F5,F8) avec toutefois certaines variantes dans le cas de scènes de l'hôtel et la sale d'exposition ou déroule l'évènement de la marque NOUBA (F6 F7 F8 ).



Le décor et les youtubeuses sont également filmés au cours de ce vlogue entrain de faire découvrir à leurs abonnés une facette plus intime d'elles-même en dévoilant leurs environnements, en partageant avec elles certains moments particuliers de leurs vies leur réveil , brossage de dents, Petit déjeuner, produits utilisés sous la douche en se mettant en

scène dans le miroir ,et enfin , choix de la tenue du jour .(comme le montre les images si dessus)

## II.2 Les rituels d'ouverture et de clôture

### II.2.1 L'ouverture

Dans la v1, la Youtubeuse ouvre son vidéo dans un salut générale « *hellooo .... c'est un hello très aiguille,j'espère que vous allez bien* » «*je vous retrouve avec une nouvelle vidéo* » «*pour vous parler d'une nouvelle marque*» Mademoiselle S s'adresse directement à ses spectateurs, l'ouverture sert cependant à capter son auditoire par un regard direct à la caméra qui semble fixer le spectateur. Dans La V2, elle pratique une sorte de rituel d'ouverture complice avec ses spectateurs «*elle a ouvert les yeux ça y est, bonjour*» «*oui en réalité quand je me réveil en fait je suis un peut perdu* » «*quand je me réveil je me pose ces questions la : « mais qui suis je , ou suis je , dans quel monde vis je » , « la première chose que je fais dans la journée je pense que vous le faites tous et toute c'est je prend mon téléphone voir si j'ai reçu des messages , voir Facebook ,si j'ai des e-mails .... après je me motive a bouger* »

La V3 et V4 revenant a Beauty's ines , dans l'ouverture est souvent humoristique la vlogueuse s'adresse à ses spectateurs on disant : « *la la je pense d'avoir pris un petit peut trop de couleurs we ma3labaliche* », « *rani sah hanouni mamadou* » «*bonjour tout le monde j'espere que vous etes toutes et tous bien*» «*youma jina behe necrachtistiwe hadiya on va crachtisté la marque NOUBA*» dans la V4 l'ouverture et toujours en humour elle se montre entrain de manger et elle fait semblant d'être surprise par les spectateur en disant: «*Emmm rakoum hna lala*» «*j'espère que vous êtes toutes et tous bien j'espère que vous passer tous un excellent été que vous profétéwe et on se retrouve aujourd'hui pour une vidéo favoris*».

La V5 , V6 , la vlogueuse Amira Riaa ouvre sa première vidéo en directe de l'aéroport d'Oran avec ces bagages en mentionnant sur la vidéo «**Let's go to Oran**»

en suite son arrivé dans la chambre d'hôtel et salue ses abonnés :«*hello*» «*salam 3likom nchallah tkounou kamel labesse w kamel ghaya* » ensuite elle filme le restaurant de l'hôtel , la v6, la youtubeuse se mentre direct à la caméra qui semble fixer le spectateur en les saluant «*salam 3likom nchallah tkounou kamel labesse w kamel ghaya m3akom amel jitkom b video Haul wela mohtarayati akhira , li cchrithom , win chrithom w les prix khalthomelkom taht video* »

Dans les dernières vidéo V7,V8 : la youtubeuse muslim Queen apparaît devant son miroir et salut ses spectateurs en disant:« *salam habibati ncallah tkono bkhir w b alf khir youm rja3telkom youm b routini massa2i lel3inayya belbachra w jesm ta3i kounto tlabtoh meni bezaf* »,enfin, l'ouverture de la V8 est la suivante : « *coucou les filles alors comme beaucoup parmi vous m'ont demandé de fair une petite room tower, j'ai décidé de le faire aujourd'hui et bien venu dans ma chambre* » La youtubeuse n'apparaît pas à l'écran, seule sa voix en off annonce la vidéo

## II.2.2 La clôture

En ce qui concerne le rituel de clôture, il est sensiblement le même, il incite généralement les internautes à s'abonner à la chaîne que ce soit dit à l'oral : V1 « *du coup comme d'habitude je vous invite ame suivre sur es réseaux* »

V2 « *voila je vous fait un tres grand bizou et je vous dis a bientôt pour une nouvelle vidéo*»V4 : « *si vous ne me connaissez pas je suis beauty's ines et si vous n'êtes pas abonné abonne toi si vous ne me suivez pas suivez moi sur snapchat et instagram* » .

V5 « *matensawche tkloli si vous testez la marque wi ida 3andkom des produits top u flop madabia tcharkohom m3aya en commentaire ou par es messages kouloli ce que vous pensez e la marque ,mabakali ghi neweda3kom ethalaw fi rwahkom by by* »

« *donc voila nhlh tkon 3ajbetkom la vidéo ,partagiwha , wida habin thouou des vidéo haka kololi w stenaw look book nhar thenin kima thebouhom ntuma saluut*»

V7 «*ida «3jebkom 3awnouni b like bech nhotelkom vidéo routine sabahi wa ila lika2 salam habibati*» ,V8 «*j'espère que ça vous a plus ,si vous avez es suggestions a me donné ou plus d'idées n'hésitez pas a me le dire ..... je vous fais plein de bisou tchaw les filles*»

Au travers de ces rituels d'ouverture et de clôture, nous avons pu mettre au jour une certaine récurrence dans ces vlogues à la mise en scène pourtant si variée : l'adresse au destinataire est fréquente et souvent très chaleureuse, quant à la clôture, elle est une invitation à revenir. L'objectif en effet des YouTubeuses tout en marquant leur originalité est de tisser des liens avec ceux qui visionnent leurs vidéos en une certaine forme de prosélytisme.

## II.3. Messages réactifs à l'adresse du youtubeuse

Les commentaires déposés par les internautes sont dans l'ensemble des encouragements destinés à poursuivre les vidéos à l'adresse du vlogueuse. Ils sont une forme d'applaudissements, voire d'ovations textuelles en langage d'Internet



Parfois, beaucoup de commentaires méchants sont lancés, sans vraiment de raison valable. Les abonnées considèrent avoir le droit de donner leur avis car c'est leur « amie ». Elle l'a connue. D'autres prennent leurs défenses envers et contre tout ! Nous le voyons à travers ces commentaires.



#### 4. Message réactif des youtubeuses à l'adresse des internautes

Il est intéressant de constater qu'il existe une grande disparité entre le nombre de commentaires sur les différents vlogues et que le nombre de commentaires et de commentateurs a une incidence sur le mode d'intervention des youtubeuses. En effet, nous

observons qu'en fonction du nombre de commentaires les youtubeuses prennent la peine ou pas de répondre aux internautes. Ainsi, nous n'avons pas relevé dans les V1 (297 104 ), V2 (152423), V3 (274 531) et V4 (173 434 /324 897) de messages de réponse de la part des youtubeuses, malgré les questions ou commentaires des internautes. En revanche, dans les vlogues plus intimistes , nous relevons de nombreuses réponses des youtubeuses à leurs internautes, comme dans l'extrait ci-dessous où beauty's ines répond au sujet de la couleur de ses cheveux .



### 5. Le logo des youtubeuses

dans notre cas on constate que chaque youtubeuse a créer sa propre image ou son logo personnel



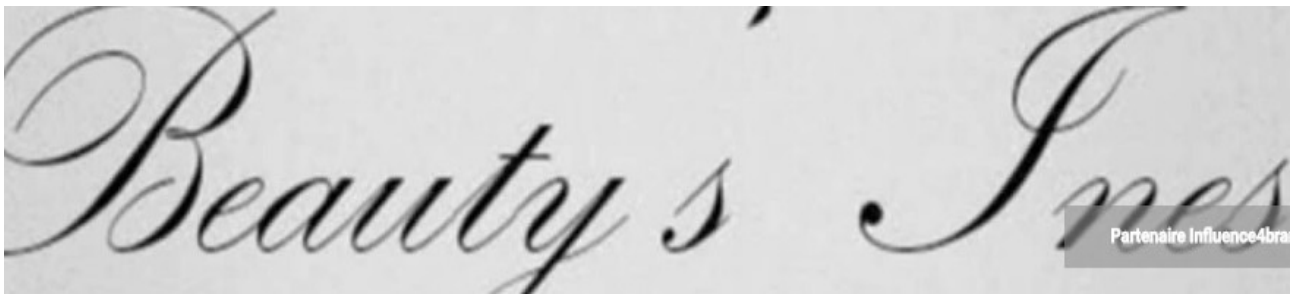
1-fashion- beauty- lifestyle



2 - be more than just a woman



3-let's be gorgeous



4- Partenaire Influence 4brands

dans le logo 1: le nom de la youtubeuse et en bas un message «**Fashion – beauty – lifestyle (mode-beauté-style de vie)**»

dans le seconde (2) il y a le pseudonyme e la youtubeuse « Muslem Queen » et juste a coté son nom **By Mona** et en bas le message «Be More Than Just a Woman» (etre plus qu'une femme )

logo 3 : le pseudonyme de la youtubeuse Mademoiselle S et juste en bas le message Let's Be a Gorgeous (soyons magnifique)

le dernier logo (4 ) le pseudonyme de la youtubeuse et en coin le message «Partenaire Influence 4brands» qui signifie Partenaire Influence Pour Marques

### **conclusion du chapitre I**

Dans la plupart des vidéos que présente les Youtubeuses, on découvre en arrière-plan un décor plus ou moins commun à toutes les Youtubeuses :leur coiffeuse avec les produits de beauté. Ou leurs chambres personnelle , Les vidéos commencent très souvent avec une musique, ou avec seulement une musique de fonds et des annotations. Ces petits détails font appel à la voie périphérique/heuristiques, on adopte une attitude par une analyse de ce qu'il y a autour qui permet des raccourcis mentaux

# ***CHAPITRE II***

## ***Analyse Semio- Communicationnelle***



**Introduction**

La communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'information et de signification entre les personnes dans une situation sociale donnée : processus de communication sont fondamentalement sociaux, déterminés par des interactions. La communication étant une interaction, elle se présente comme un phénomène dynamique qui aboutit à une transformation. Elle s'inscrit dans un processus d'influence entre l'émetteur et le récepteur . ce chapitre sera attribué a l'étude des créativités lexicales et pour mieux éclaircir les raisons qui poussent les locuteurs d'user une telle ou à telle langue, l'étape suivante consiste à analyser les usages linguistiques qu'utilisent les youtubeuses algériennes pour communiquer avec leurs public dans la présentation des produits de beauté

**1. La langue française**

Le français, héritage de plus d'un siècle de colonisation, est officiellement reconnu comme première langue étrangère elle occupe encore une place prépondérante dans la société algérienne, et ce à tous les niveaux : économique, social et éducatif.

Le français connaît un évolution dans la société algérienne qui lui permet de garder son prestige, et en particulier dans le milieu intellectuel. Bon nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines, et plus précisément dans leur vie quotidienne. En effet, le français est un outil de travail important pour les Algériens, que ce soit sur leur lieu de travail, à l'école ou même encore dans la rue.

Nous pouvons dire que cette expansion du français s'est faite ces dernières années grâce aux paraboles, qui foisonnent de plus en plus dans l'environnement sociolinguistique de chaque foyer algérien.

Dans notre deux premiers corpus (Vidéo 1 /Video2) ,on constate que la démonstration est présentée en français

**le Video 1:** *«je vous retrouve avec une nouvelle vidéo pour vous parler d'une nouvelle marque pour moi»,«sa part de la lumière au top , j'ai l'impression que ça fait tenir le*

*make up», «il faut bien mélanger avant c'est un fond de teint liquide avec une couvrance naturelle»,«je reste persuadé que le 105 il est bon pour moi , comme je vous ai dis couvrance naturel hyper léger»*

**Video 2:** *«première chose que je fais dans la journée je pense que vous le faites tous et toutes , je prend mon téléphone»*

*«je me motive a me bouger, don, première chose le douche , j'utilise le shampoing de chez JOHN FREIDA SHEER BLOND ensuite ultimate color de GLISS»*

*«je brosse les dents , j'utilise depuis quelque année une brosse a dent électrique»*

**V3:** *« on se retrouve aujourd'hui pour un crash test c'est le type de vidéo,que j'aime beaucoup faire parce que j'aime beaucoup vous faire découvrir de nouvelles marques de nouveaux produits »*

*«la marque nouba est une marque italienne qui s'est installée en Algérie »*

*l'exclusivité était sur oran la boutique THE BEST COLLECTION BRINST de oran avait l'exclusivité de la marque mais la marque a débarquer a alger y a pas longtemp » « cest pour ça que je me suis empresser de commencer par ce crash test là vu que la marque a débarquer» «avant d'appliquer mon fond teint je mette une petite lotion tonic le matin»*

**V4:** *« le meilleur déodorant que j'ai jamais testé parce que je l'utilise depuis des années et pur moi c'est une valeur sur je ne le change jamais»*

*«j'aime toujours autant cette huile mais je n'utilise que la partie blanche»*

*«en tout cas je trouve ça très pratique et très facile d'avoir un sprit..»*

**V5:***«c'était magnifique , c'était super merci beaucoup beaucoup ..»*

**V8 :** *« alors comme beaucoup parmi vous m'ont demandé de faire une petite room tower, j'ai décide de le faire aujourd'hui et bien venu dans ma chambre c'est une petite chambre elle est même très très petite »*

*«je vais commencer par la vu» «tout les meubles sont en noir est ma couleur préféré , donc j'ai essayé de rajouter une autre couleur avec du noire et j'ai opté pour du violet , mauve »*

*«les rideaux sont de chez IKEA ils sont noire , le voilage est noire et les rideau je dirais violet foncé de chez IKEA aussi»*

*«l'armoire , elle est juste énorme elle prend tout l'espace qui est là»*

## **2-l'arabe algérien (dialecte ou darja)**

Arabe dialectal appelé aussi « *l'arabe algérien* », reflète les différentes étapes vécues au cours de son histoire. Ce dialecte vit et évolue au sein de la population algérienne qui en fait usage transmis oralement dans des situations dites informelles, intimes : en famille, entre amis, dans les loisirs, etc.

C'est la langue de la première socialisation, de la communauté de base, la langue maternelle de la quasi-totalité des locuteurs arabophones, elle remplit une fonction essentielle dans le quotidien ; même si qu'en réalité elle n'est pas ancrée dans les institutions gouvernementales tel : les institutions scolaires, les administrations, les médias, etc. Elle est qualifiée comme un « dialecte » incapable de véhiculer une « *culture supérieure* ». Dans ce propos R. CHIBANE affirme que : « *malgré l'importance numérique de ces locuteurs, et ses utilisations dans différentes formes d'expression culturelle (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectal n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation* »<sup>29</sup>.

on prend comme exemple les video de beauty's ines et amira riasa ou elles s'expriment en arabe dialectal (dardja)

**Video3:** « *youma jina beche necrachtistiwe hadiya on va crachtisté la marque NOUBA* » « *en plus barah kount dertlou hadik la brosse de expolion dertlo masque dertlo gommage choufi* », « *manebghiche had lambo parce que ye3affen w yewesakhe we manhabche ana haka* » « *donc wech ndir c'est que jiha ta3 wejhi rah nwassiha b pinsso w jiha ta3 wejhi nwassiha bel beauty blender beh nchouf la diferece* »

**Vidéo 4:** « *rakoum hna* » « *hia mliha ndirelkom une video par an , video qui va durer 45minut w ana nahdar nahdar ...* » « *hadaya favoris ta3 kalb favoris li 3ando chehal w howa mjewez m3aya yamat loukan mchi houwa loukan rani nmout , deodorant ya benti ...* »

« *j'ai vu hadiya c'est un melange ta3 plusieurs huiles* »

**Vidéo 5:** « *salam 3likom nchallah tkouno kamel labes w tkouno kamel ghaya* » « *nkabel daw , mazal makemeltch maquillage ta3i rani ga3 b le fond de teint parce que rani haba nmaquiller mes yeux et mes lèvres bel maquillage nouba* » « *dok nwerilkom le magazin de baste , il ya du monde raho ghachi* » « *kount haba grave nwerilkom maquillage nouba* » « *dork rani fi l'hôtel , rani 3ayana , les talon et tout* »

---

29CHIBANER, « Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer, mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou » p.20.2009 / 2010

**Vidéo 6** : *elhaja li nebdaw biha w li chrit 3andhom aktar c'est bershka (marque de vetement) chrit deux liquettes » «chrit hadouma les voila» «chrite deux couleurs had noire w chrit bordeau » « ki jit 3and zarra teroisite b had chale , w chefft had foulardd w kolte c'est bon » « had les couleurs nmout3lihom»*

### 3- La langue arabe

La constitution de 1989, dans son article 3 de la Constitution algérienne stipule : L'Arabe est la langue Nationale et officielle <sup>30</sup>, valorisé au détriment de la langue française qui ne peut être qu'une langue étrangère, ainsi le président H. BOUMEDIENE le 14 mai 1975 affirme lors de la première conférence d'arabisation que « ...la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue, que ce soit le français ou l'anglais, car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme, c'est-à-dire une langue étrangère et non la langue des masses populaires...la langue arabe et la langue française ne sont pas à comparer, celle-ci n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons »<sup>31</sup>

L'arabe national est en train de vivre des transformations notoires pour s'adapter aux réalités contemporaines en tant que véhicule d'invention scientifique et technologique, cela n'empêche pas de dire qu'avec cette réforme, la langue national risque de reculer face à l'utilisation vaste du français : le français est devenue un outil de travail pour les Algériens que ce soit sur le lieu de travail ou à l'école voire même dans la rue, à ce propos M. ACHOUCHE affirme que : « malgré l'indépendance et les actions d'arabisation qui s'en sont suivies, les positions du français n'ont pas été ébranlées, loin de là, son étude ayant même quantitativement progressé du fait sa place dans l'actuel système éducatif algérien ».

32

muslim queen a créer deux chaînes sur YouTube, une en langue française (video7), l'autre en arabe (classique et dialectal) (video8) pour faciliter la communication avec son publique quelque soit leur niveau langagier.

« السلام حبيباتي انشاء الله تكونو بخير و على خير »

---

30 Constitution de la république algérienne démocratique et populaire.

31 BOUMEDIENE, discours du 14 mai 1975, in <http://www.asays.com/article.php3?article=304>.

32 ACHOUCHE M. « La situation sociolinguistique en Algérie », p 46, Langues et Migrations, Centre de didactique des langues, Université des Langues et Lettres de Grenoble

slt mes chéries j'espère que vous allez bien

« رجعتكم اليوم بروتيني المسائي للعناية بالبشرة و الجسم تاعي كنتو طلبتوه مني بزاف خاصة فترة الحمل»

aujourd'hui je suis revenu avec ma routine du soir pour des soins de ma peau et mon corp  
que nombreux d'entre vous me la demander surtout en periode de grossesse

« اول شئ نبدا بيه هو اني نستعمل زيت اللوز الحلو لنزع الماكياج»

premièrement j'utilise l'huile d'amande douce pour démaquiller mon visage

« نفضل نستعمل المواد الطبيعية على المواد لي فيها بزاف الاشياء الكيميائية »

je préfère utiliser des produits naturelles plutôt que des produit a base des matières  
chimiques

« مع العلم عندي بشرة مختلطة الى ذهبية, بعد ذلك نمسح الكل بمنشفة لي شريتها من primark

a savoir que ma peau est mixte et grâce , après je j'essuie le tout avec une serviette que j'ai  
acheté de chez Primark

« اول غسلة نغسل فقط باليدين و من بعدها نغسل وجهي بالماء بنفس غاسول الوجه »

premièrement se laver simplement avec les main, puis la deuxième opération se laver avec  
du savon

« بعد ذلك يا اما ناخذ douche او حمام ساخن على حساب الايام »

enfin, soit on prend une douche ou bain chaud , tout dépend des jours.

## 5- l'alternance codique

« *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous- systèmes grammaticaux différents*»<sup>33</sup>.

Il correspond au passage d'une langue à une autre dans un même énoncé ou au sein d'un échange verbal, c'est une stratégie communicative utilisée par le locuteur bilingue et peut contribuer à communiquer d'une manière économique.

Ferguson définit l'alternance codique comme suit :

---

33 GUMPERZ J., Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative, Ed. L'Harmattan, Université de la Réunion, 1989, p.57

«l'alternance dans la conversation décrite ici diffère à la fois sur le plan linguistique et le plan social de ce qu'on a défini comme la diglossie dans la littérature sociolinguistique traitant du bilinguisme »<sup>34</sup>

Video 1:

« si on rajoute une couche ça couvre un petit peut plus .....un finish levigato ed omogeneo , la texture si fonde perfettamente con la pelle» (**une finition lisse et homogène la texture se marie parfaitement avec la peau**) «il faut chauffer la matière avant de la faire sortir let's try this...»

**Video 2 :** « a quel point i love coffee»

**Video 3 :** «en tout cas le fini ta3ou bezaf chebab » « il ne faut jamais mettre un fond de teint liquide w tzidi fouko fond de teint en poudre » « ha l'éponge ta3 ma3en , vous allez l'humidifié w tjewzouha sur votre fond de teint»

**V4 :** «on se retrouve aujourd'hui pour une video favoris kima kountou hefftou fe le titre» «rah yesthak une hydratation» « me donné une odeur fi cha3ri et elle restait trois jours» « sans déconné ya benti»

V5: «je voulais vous mentrez kount haba grave nwerilkoum » «ghadwa nchalah nkoun fi la pharmacie bouziane i'm so exited , i'm so tired and i'm just gonna sleep»

V6: « nahdarelkom 3la trois magasins» «3lah chrito parce que peau sensible il protege la peau , bon ana ja saf ana nekrah les remes solaires...»

Video 7 : «démaquillant نستعمله ك»

«بعد ذلك يا اما ناخذ douche او حمام/ ادا عجبكم عاونوني ب like»

## **conclusion**

la diversité linguistique des influenceuses a favoriser la communication entre celles ci et leurs visionneuses , en effet , la communication réussite n'est pas seulement un processus où un émetteur envoie un message à un récepteur. Elle n'est pas non plus une transmission

---

34 SANDID HANANE DERROUICH - Leila Remis L'alternance Codique Chez Gumperz- Master Langue Française & Diversité Linguistique Séminaire Variation Sociale et Registres de Langue Semestre II / Année Universitaire: 2006 – 2007

d'information , c'est un processus plus compliqué où les interlocuteurs négocient le sens de communication en s'influçant réciproquement pour réaliser leur communication

## **CHAPITRE III**

### **L'ENQUÊTE**

### Introduction

pour mener à bien notre enquête quantitative sur les influenceuses de beauté et leur influence sur les consommatrices, nous avons administré un questionnaire à destination des femmes entre 18 et 45 ans via Facebook afin d'obtenir un maximum de réponses grâce à la viralité de ce réseau social. Nous allons donc pouvoir identifier les grandes tendances concernant la relation entre les consommatrices et les youtubeuses beauté et savoir comment les marques peuvent s'immiscer dans cette relation.

Le questionnaire s'accroche donc autour du rôle des youtubeuses beauté dans le processus d'achat de la consommatrice de cosmétiques, afin de savoir si celles-ci ont un réel impact lors de chaque étape de ce processus aussi pour savoir comment les marques peuvent-elles segmenter les youtubeuses beauté afin de pouvoir mieux cibler les visionneuses de vidéos beauté et adapter leur positionnement en fonction des valeurs des différentes influenceuses sur le web.

### Questionnaire : Résultats et Discussion

#### 1<sup>ère</sup> question

#### a- analyse

La première question que nous avons posé à la population interrogée est la suivante :

« Quel est votre sexe? »

le tableau n°1 suivant illustre clairement les réponses données par les sujets – questionnés

question n°1 / sujet questionnés	Sexe	%
femmes	114	98,3 %
hommes	2	2,4 %

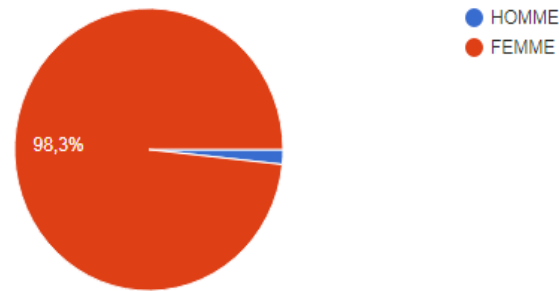
#### b- commentaire

Sur les 119 sujet-questionnés, cent quatorze personnes, font partie de la gence féminine et 2 personnes de la gence masculine



## Quel est votre sexe ?

119 réponses



## 2<sup>ème</sup> question

### a- analyse

La deuxième question que nous avons posé , Afin de connaître la tranche d'âge parmi 119 de population interrogée regardant le plus de vidéos de beauté sur le web est la suivante : «**Quelle est votre d'âge ?**»

le tableau n°2 qui suit illustre clairement les réponses donnés par la population intérogées:

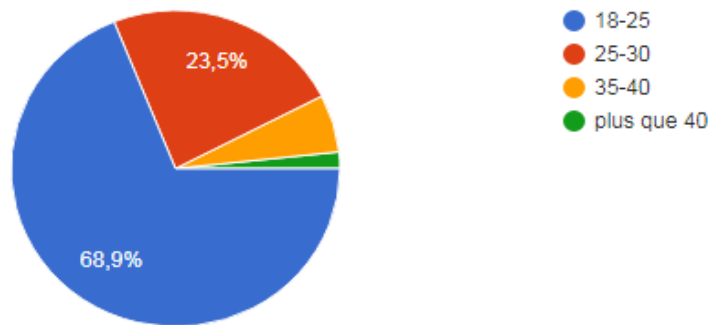
question n°2	Tranche d'âge	%
18 et 25	87	68,9 %
25 et 30	22	23,5 %
30 et 45 ans	4	5,9 %
plus que 40	2	1,7 %

### b- commentaire

Il s'est donc avéré que 68,9 % des consommatrices interrogées ont déclaré avoir entre 18 et 25 ans, 23,5 % ont affirmé avoir entre 25 et 30 ans et 5,9 % ont répondu avoir entre 30 et 45 ans. Et 1,7 % (2 personnes) a répondu d'avoir plus que 40 ans .Nous pouvons donc dire que d'après ces résultats, la cible principale des marques de cosmétiques lorsqu'elles devront communiquer sur leurs produits par l'intermédiaire des youtubeuses beauté sera essentiellement les consommatrices âgées entre 18 et 25 ans.

## quel est votre age ?

119 réponses



### 3<sup>ème</sup> question

#### a- analyse

la troisième question posée et Afin de connaître la situation professionnelle de la population interrogée regardant le plus de vidéos de beauté sur le web est : «**Quelle est votre situation**» **professionnelle** ?

Le tableau n°3 nous indique les résultats obtenus par les sujets questionnés

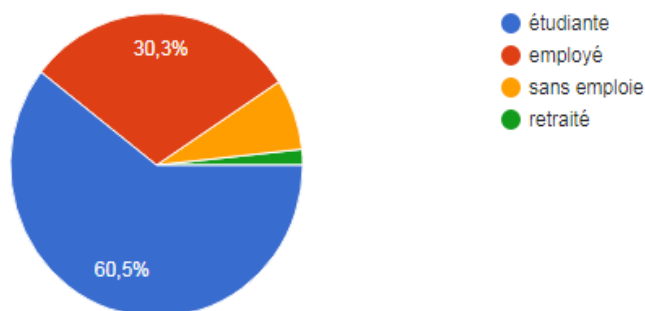
Sujet questionnés / question n3	Catégorie socio professionnelle	%
étudiantes	75	60,5 %
employés	34	30,3 %
sans emploi	5	5,9 %
des retraités	2	1,7 %

#### b- commentaire

Sur les 119 sujets- questionnés . 60,5 % ont déclaré être étudiantes, 30,3 % ont affirmé être employés, et 5,9 % ont répondu appartenir à la catégorie sans emploi, 1,7 % appartient à la classe des retraités . Nous pouvons donc dire que d'après ces résultats, les visionneuses qui regardent le plus de vidéos de beauté sur le web sont essentiellement les étudiantes

## votre situation professionnelle

119 réponses



### 4<sup>ème</sup> question

#### a - analyse

la quatrième question que nous avons posée à la population interrogée afin de connaître quelle sont les plateformes les plus suivies sur le web par celle-ci est la suivante: **Quels sont les médias ou les réseaux sociaux que vous utilisez le plus?**

Le tableau n°4 qui suit illustre clairement les réponses données par la population interrogée

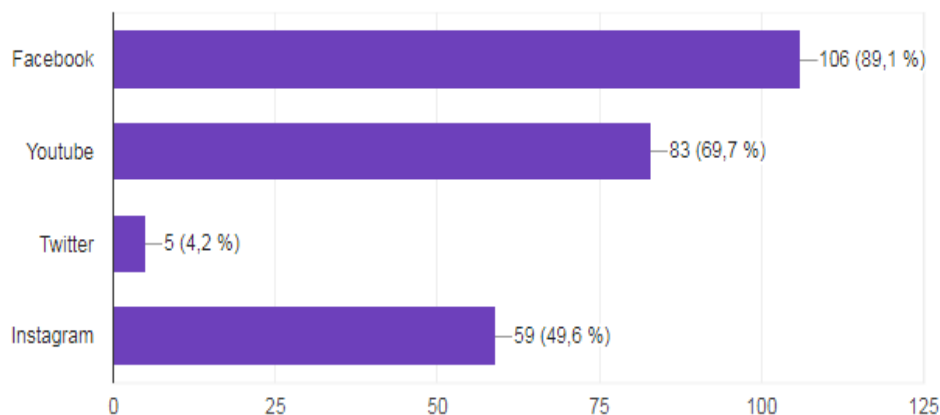
Sujet questionnés question	plateformes	%
<b>Facebook</b>	112	89,1 %
<b>Youtube</b>	86	69,7 %
<b>Twitter</b>	4	4,2 %
<b>instagram</b>	61	49,6

#### b- commentaire

A travers le tableau nous avons constaté que parmi 119 sujets questionnés, 89,1 % utilisent **Facebook**, 69,7 % utilisent **Youtube**, 4,2 % utilisent **Twitter**, 49,6 % utilisent **instagram**, nous pouvons conclure que les plateformes les plus suivies par la population interrogée pour voir des vidéos en ligne sur le sujet de la beauté sont **Facebook**, **YouTube**, **instagram**

## Quels sont les médias ou les réseaux sociaux que vous utilisez le plus?

119 réponses



### 5<sup>ème</sup> question

#### **a - analyse**

la 5<sup>ème</sup> question posée au sujets questionnés dans l'intention de savoir si les différentes influenceuses sur le web jouaient un rôle de confiance dans la prise d'information de la consommatrice de cosmétiques est la suivante : **par quel intermédiaire accordez vous La confiance a une marque de beauté?**

Le tableau n°4 qui suit illustre clairement les réponses données par la population interrogées

Sujet questionnés question	intermédiaire	%
<b>la publicité TV</b>	23	19,3 %
<b>la Publicité Magazine</b>	7	5,9%
<b>les sites des marques</b>	32	26,9 %
<b>leur entourage</b>	61	51,3 %
<b>youtubeuses</b>	61	51,3 %

## b- commentaire

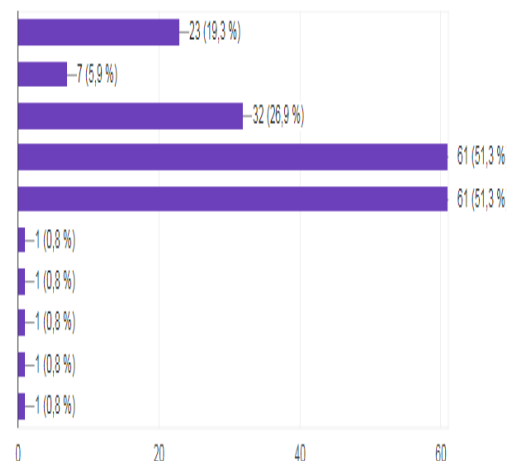
Le tableau au dessus , montre que sur 119 population interrogée sur quel intermédiaire elles accordent Leur confiance a une marque de beauté,19,3 % ont affirmé faire confiance a la publicité TV, 5,9% ont déclaré faire confiance a la Publicité Magazine, 26,9 % utilisent les sites des marques , tandis que 51% faisant confiance a leur entourage et au youtubeuses .

l'entourage et le youtubeuses beauté s'avère être deux canaux intéressant pour s'informer sur le domaine de la beauté. Nous pouvons donc dire que par rapport à la recherche d'informations permanente, les consommatrices utilisent essentiellement YouTube, le bouche à oreilles mais aussi internet.

par quel intermédiaire accordez vous La confiance a une marque de beauté

119 réponses

- la publicité TV
- la Publicité Magazine
- les sites des marques
- entourage
- youtubeuses
- lire les commentaires et les avis des autre
- moi même
- en lisant les composition de produit
- Expérience personnel et des recommandation des dermato
- Expérience personnel



## 6<sup>ème</sup> question

### a- analyse

la question qui nous a semblé pertinente,car répondant directement à nos hypothèses de nos recherche est la suivante :

«suivez vous des youtubeuses beauté?»

Le tableau n°4 qui suit illustre clairement les réponses données par la population interrogées

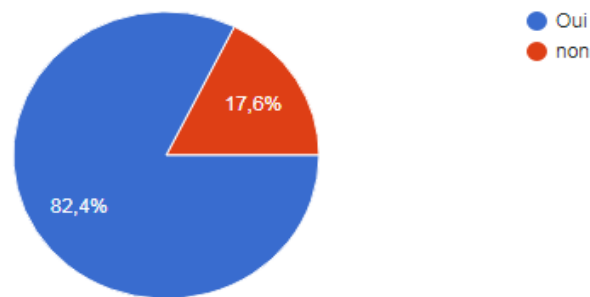
Sujet questionnés question	Suives vous des youtubeuses	%
<b>Oui</b>	102	82,4 %
<b>Non</b>	14	17,6 %

### b- commentaire

sur 119 répondantes, 82,4 % ont affirmé suivre des chaînes de vidéos sur la beauté. Cependant, 17,6 % ont déclaré ne pas suivre de youtubeuses beauté. Nous pouvons donc dire que YouTube est un canal de communication intéressant pour les marques de cosmétiques puisque la moitié de la population interrogée suit régulièrement des vidéos en ligne sur le sujet de la beauté.

#### Suivez-vous des Youtubeuses beauté ?

119 réponses



### 7<sup>ème</sup> question

#### a- analyse

la septième question visé est : **lesquelles ?** En vue de connaître les youtubeuses beauté qui ont le plus de succès auprès de la population interrogée et pour connaître vers quelles influenceuses les marques de cosmétiques devaient passer pour promouvoir leurs produits.

Le tableau n°7 illustre indique les réponses données par la population interrogées

Sujet questionnés / question	Lesquelles ?	%
beauty's ines	35	29,4%
Amira Ria	36	30,3 %
Muslim Queen	40	33,6 %
Mademoiselle S	44	37 %

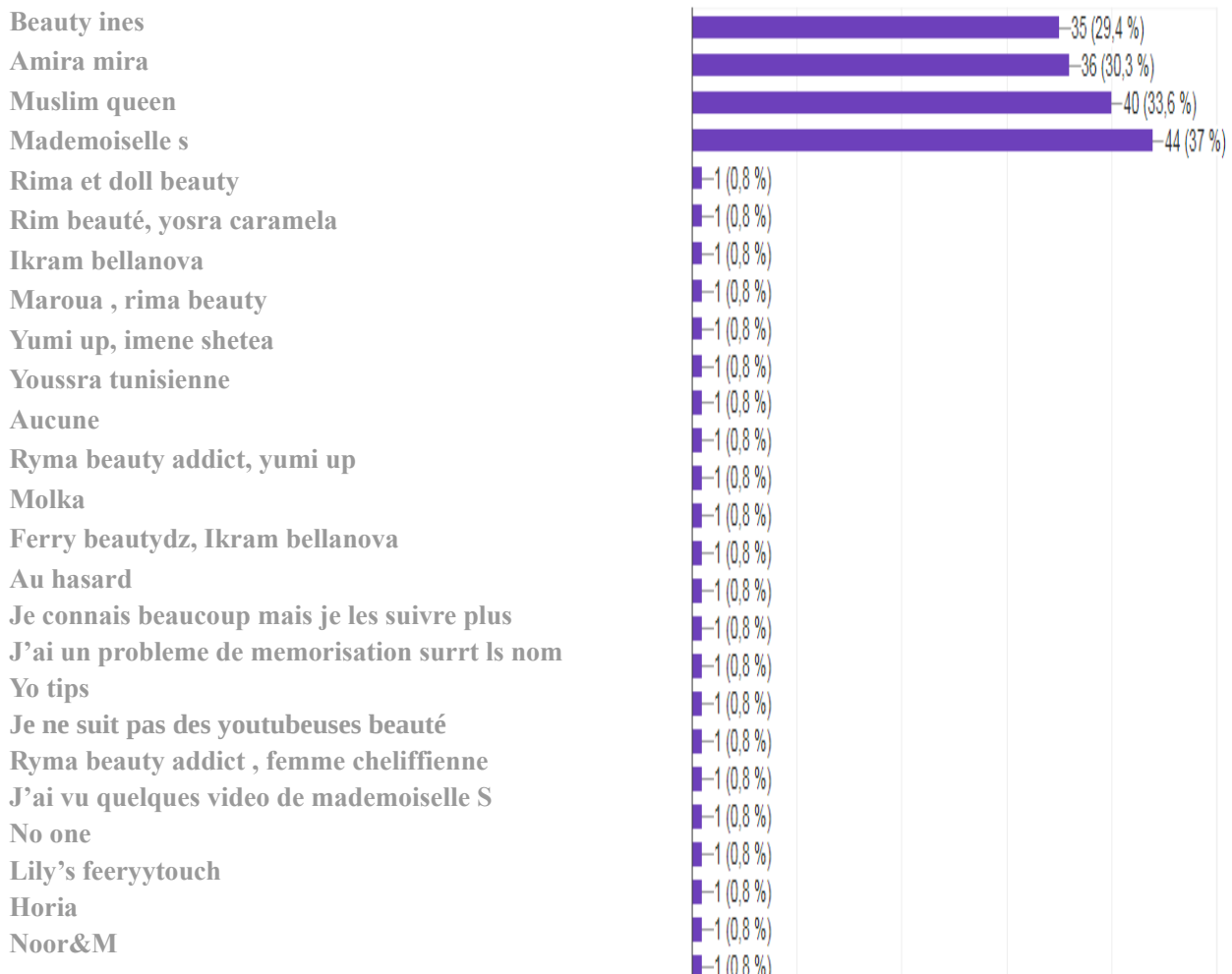
### b-commentaire

Notre étude a donc révélé que sur 119 personnes allant régulièrement visionner des tutoriels beauté sur You Tube, 29,4% suivent les vidéos de beauty's ines, 30,3 % sont abonnées à la chaîne « Amira Ria », 33,6 % regardent les vidéos de la youtubeuse Muslim Queen, 37 % sont abonnées à la chaîne de Mademoiselle S, . Nous pouvons donc dire que les marques de cosmétiques devraient principalement se tourner vers ces influenceuses

(beauty's ines, Amira Ria , Muslim Queen Mademoiselle S) car ce sont elles les plus suivies par la population interrogée.

lesquelles ?

119 réponses



## 8 - question

### a- analyse

la question suivante nous semble est aussi nous semble est : **Pour quelles raisons les suivez-vous ?**

La tableau suivant nous montre les resultats obtenu de notre population intérogés

Sujet questionnés question	Pour quelles raisons les suivez- vous ?	%
par curiosité	34	28,6 %
pour s'inspirer de leurs idées	53	44,5 %
pour avoir des conseils	82	68,9 %
Pour suivre leur quotidien	10	8,4 %

### b- commentaire

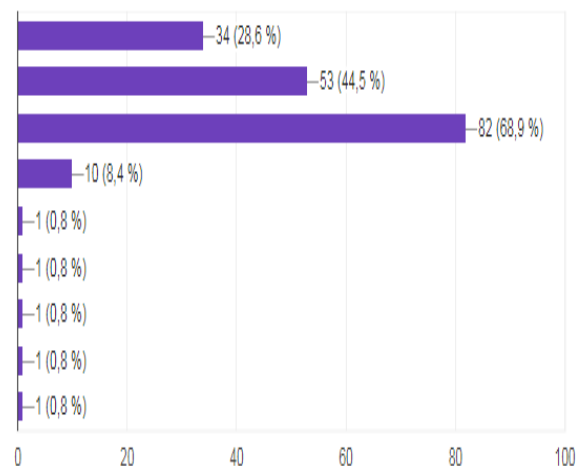
Les résultats obtenus nous montrent que sur 119 répondantes, 28,6 % ont déclaré regarder des vidéos beauté par curiosité, 44,5 % affirment visionner ce type de vidéos pour s'inspirer de leurs idées, 68,9 % ont déclaré regarder ce type de vidéos pour avoir des conseils, 8,4 % ont affirmé visionner des tutos beauté pour suivre leur quotidien.

Nous pouvons donc dire que les consommatrices de cosmétiques visionnent essentiellement des vidéos beauté pour avoir des conseils, s'inspirer de leurs idées, ou pour suivre leur quotidien. Il est donc pertinent pour les marques de cosmétiques de faire appel à des influenceuses pour promouvoir leurs produits en suscitant la reconnaissance du problème chez les consommatrices.

### Pour quelles raisons les suivez-vous ?

119 réponses

Par curiosité  
 Pour s'inspirer de leurs idées  
 Pour avoir des conseils  
 Pour suivre leur quotidien  
 je regarde occasionnellement par curiosité  
 je ne le suis pas  
 je les suis pas  
 elles me plaisent pas





## 9- question

### a- analyse

la 9<sup>ème</sup> question qui nous semble pertinente pour notre recherche est la suivante : **quels sont les critères qui font que vous vous abonnez à une chaîne Youtube d'une youtubeuse (plusieurs choix possible)?**

La tableau suivant nous illustre clairement les resultats obtenu de notre population interrogés

Sujet questionnés question	Pour quelles raisons les suivez- vous ?	%
la popularité de la chaîne	16	13,4 %
la qualité des vidéos proposé	76	63,9 %
leurs style et mode de vie	59	68,9 %

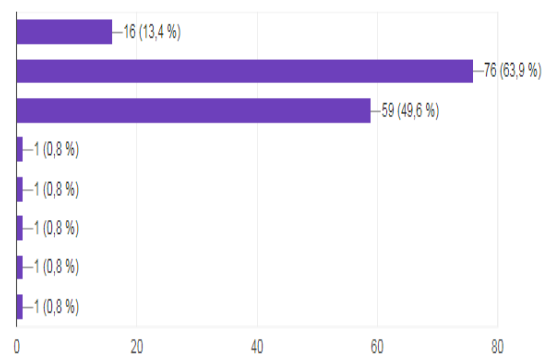
### **B-commentaire**

Afin de savoir sur quels critères concernant une youtubeuse beauté les marques pouvaient sélectionner celle-ci, nous avons demandé aux personnes interrogées quels sont les critères les plus importants chez une youtubeuse beauté . Pour 13,4 % ont choisi la popularité de la chaîne, 63,9 % Ont préféré la qualité des vidéos proposé , 49% des répondantes ont estimé que leurs style et mode de vie est important,Nous pouvons donc dire qu'étant donné que la qualité des vidéos proposé et leurs style et mode de vie étant des critères important pour 119 personnes interrogées, il serait pertinent pour les marques de cosmétiques de sélectionner les youtubeuses beauté selon leur vidéos , leurs style et mode de vie.

Quels sont les critères qui font que vous vous abonnez à une chaîne Youtube d'une youtubeuse (plusieurs choix possible)?

119 réponses

La popularité de la chaîne  
La qualité des vidéos proposé  
Leurs style et mode de vie  
Thème des vidéo et teste es produits ss fair de la pub  
sincérité  
....  
La crédibilité des recette  
Je ne suis pas intéressé



## question n° 10

### a-analyse

la question suivante est comme suivant : **préférez vous abonner a une chaîne youtubeuse qui parle : français, arabe, ou dialecte algérien ?**

Le tableau n°10 nous démontre les résultats obtenu des sujets questionnés

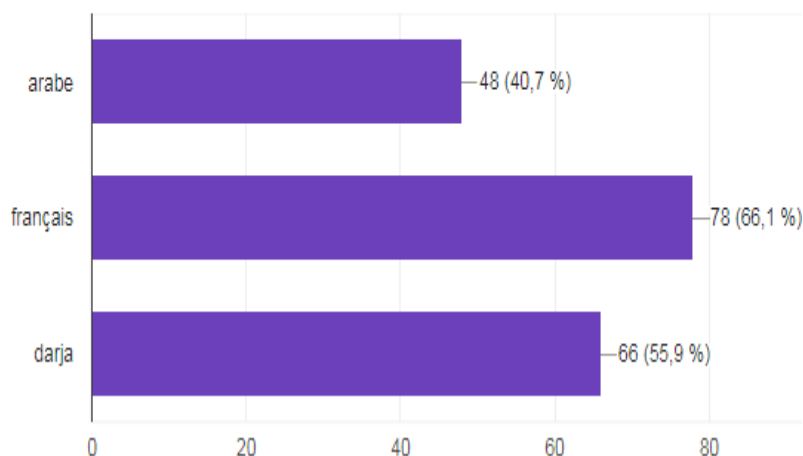
Sujet questionnés question	Quelle langue	%
l'arabe	48	40,7%
française	78	66,1%
darja	66	55,9%
	1 sans reponse	

### b- commentaire

Comme nous indique le tableau ci dessus ,sur 119 40,7% préfèrent l'arabe , 66,1% préfèrent une youtubeuse parlant la langue française, tandis que 55,9% préfèrent une youtubeuse qui parle darja,nous pouvons donc dire que les marques de cosmétiques devraient principalement se tourner vers les youtubeuses francisantes.

préférez vous abonner a une chaine youtubeuse qui parle :

118 réponses



## Question n°11

### k- analyse

la question n°11 que nous avons posé a notre population interrogés est pour but de savoir **est ce que les visionneuses des vidéo beauté utilisent les produits présenter par les youtubeuses ?**

Le tableau ci dessus nous démontre les résultats obtenu des personnes interrogés

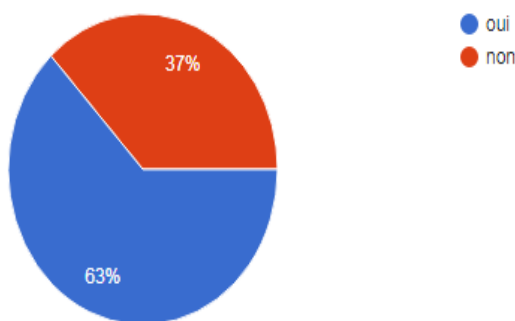
Sujet questionnés question	Question 11	%
<b>Oui</b>	46	37%
<b>Non</b>	73	63%

### B-commentaire

sur 119 personnes questionnés , 63% ont confirmé l'utilisation des produits présenter par les youtubeuses, et 37 % ont répondu par non , donc ,on peut dire que les youtubeuses sont un moyen de communication efficace pour les marques de cosmétiques afin de promouvoir leurs services

utilisez vous les produits présenter par ces youtubeuses

119 réponses



## question n° 12

### a - analyse

la question n°12 qui nous semble importante pour répondre a notre hypothèse de recherche est la suivante : **Leur accordez-vous une entière confiance ?**

Le tableau n° 12 nous illustre les réponses obtenu des personnes interrogés

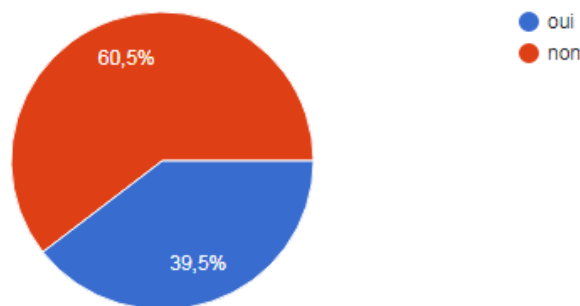
Sujet questionnés question	Question 12	%
<b>Oui</b>	79	60,5%
<b>Non</b>	40	39,5%

## b- commentaire

les résultats obtenu du tableau nous montre que, 60 % des participantes on répondu qu'elles ne leurs accordent pas une entière confiance , cependant,39,5% des consommatrices interrogées on accorder leur entière confiance au youtubeuses , Nous pouvons donc dire , étant donné ces résultats que les consommatrices des produit beauté n'accorde pas une entière confiance au youtubeuses concernant le choix des produits .cela peut dire , qu'une youtubeuse n'était pas forcément objective lorsqu'elle était rémunérée par les marques, le but étant principalement de pousser la visionneuse de vidéos à l'achat

Leur accordez-vous une entière confiance ?

119 réponses



## question n°13

### a- analyse

la dernière question de notre enquête nous semble éminente, car répondant directement a nos hypothèses de recherche est la suivante : **Pensez-vous que les youtubeuses beauté influencent votre comportement d'achat en fonction des produits qu'elles présentent?**

Le tableau ci dessus nous démontre les résultats obtenu des personnes interrogés

Sujet questionnés / question	Question 13	%
elles les influencent un peu	80	64,7 %
elles les influencent beaucoup	14	11,8 %
Elles les influencent pas	25	23,5%

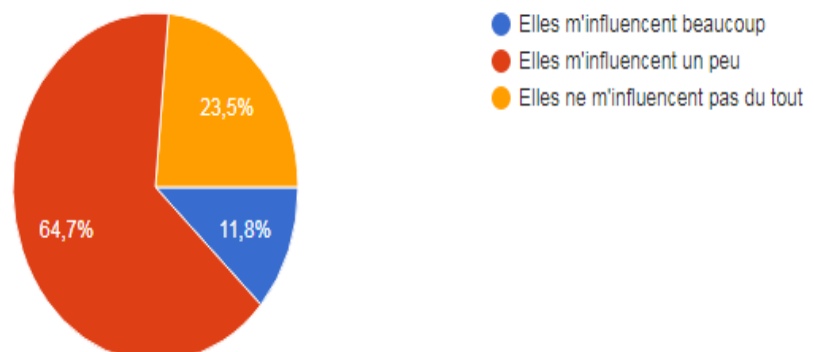
## **B-commentaire**

Afin de savoir si pour les consommatrices interrogées, l'avis des youtubeuses beauté était réellement déterminant dans leur décision d'achat, nous leur avons demandé si elle

influencent leur comportement d'achat, cependant, 64,7 % ont confirmé qu'elles les influencent un peu , 11,8 % des répondantes sont influencées par les youtubeuses, tandis que 23,5% ne sont pas du tout influencées par celle ci ,d'après cette analyse nous pouvons donc dire, que pour les consommatrices de cosmétiques, les youtubeuses beauté ont un impact déterminant dans leur processus de décision .

### Pensez-vous que les youtubeuses beauté influencent votre comportement d'achat en fonction des produits qu'elles présentent?

119 réponses



### Synthèse des interprétations

Suite aux réponses des 119 sondés de ce questionnaire, nous pouvons en conclure que D'après les résultats de notre enquête, il s'est avéré que les youtubeuse avait un rôle important dans la prise de conscience du besoin chez les consommatrices puisque la majorité de la population interrogée suit régulièrement des vidéos en ligne sur le sujet de beauté , et affirmé qu'elles les influencent , Les youtubeuses ont également un rôle dans la prise d'informations. Internet ,et particulièrement YouTube, sont des canaux d'informations importants , Néanmoins, nous avons également pu constater grâce à notre enquête que la majorité des répondantes n'accorde pas une entière confiance au youtubeuses concernant le choix des produits.étant donné qu'un produit qui conviendrait à la youtubeuse ne leur correspondrait pas forcément à elles. Elles préféreront donc se fier à l'avis de personnes extérieures, comme leurs

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## Conclusion Générale

---

### conclusion

Pour aboutir notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « les stratégies publicitaire en Algérie ». l'influence est le termes sur lequel s'appuie notre travail nous avons opté pour les leader d'opinion, fondé par les travaux de **Elihu katz et paul Lazarsfeld**, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherches ,elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

ce mémoire a eu pour objectif comprendre l'importance de la place de l'influenceur dans les stratégies marketing pour atteindre le consommateur et savoir la démarche pour éterniser cette relation qui contient des limites.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, que nous avons constaté que les youtubeuses jouent un rôle important dans la transformation des comportement du consommatrices du cosmétique. En effet, à partir du questionnaire proposé, la majorité des sujets interrogées suit régulièrement des youtubeuses beauté ,et affirment qu'elles les influencent.

Concernant la deuxième hypothèse, les consommatrices de cosmétiques visionnent souvent des vidéos beauté ,soit pour avoir des conseils ,s'inspirer de leurs idées,ou Pour suivre leur quotidien. Il est donc pertinent pour les marques de cosmétiques de faire appel à des influenceuses pour promouvoir leurs produits .

La troisième et dernière hypothèse consiste a savoir pourquoi et Comment les marques de beauté a t-elle intérêt a conservé ses relation avec les influenceuses.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, Les youtubeuses ont un rôle essentiel dans la prise d'informations ,en effet, les réponses obtenu ont montré que la majorité des consommatrice accordent leur confiance au youtubeuses pour s'informer sur les marques de beauté , comme qu'il est pertinent pour les marques de choisir les youtubeuse beauté en fonction de leur style et mode de vie ainsi la qualité de leur vidéo . Ces différents critères leur permettraient de pouvoir mieux cibler la visionneuse de vidéos beauté. Enfin, afin de déterminer si les youtubeuses ont une influence sur les consommatrices nous avons demandé aux consommatrices de cosmétiques leur avis. Les consommatrices ont répondu en

majorité favorablement à cette question. Nous pouvons donc conclure qu'il est important pour les marques de se positionner par rapport aux valeurs de la youtubeuse à laquelle elles vont faire appel dans un souci d'une meilleure promotion de leurs produits.



# ***BIBLIOGRAPHIE***

## BIBLIOGRAPHIE

### ouvrage

Elihu KATZ et Paul L. LAZARFELD (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel

CHANDLER ALFRED . «strategy and structure» : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL,Beard Books, 1962

**SACRISTE , VALERIE:** Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1

MICHEL PETIT PIERRE : Marketing Une introduction au marketing d'un point de vue pratique.2010

RAMIREZ, K, J, S, : La publicité et les masses média, sans date, p. 19-50, disponible en ligne sous fichier PDF.

GUMPERZ J., Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative, Ed. L'Harmattan, Université de la Réunion, 1989

### Revue

- ACHOUCHE M.« La situation sociolinguistique en Algérie », Langues et Migrations,Centre de didactique des langues, Université des Langues et Lettres de Grenoble
- CHIBANER.,« Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer, mémoire demagistère, université de Tizi-Ouzou »p.20.2009 / 2010
- Le concept de stratégie :par le Professeur M. Ramdane Mostefaoui université de picardie
- YouTubeuses Mode/Beauté Une relation de confiance—Dossier NPA2016
- Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing ? Livre blanc de l'Influence Marketing-Quentin Bordage Fondateur et CEO de Brand and Celebrities 2017

- Influence des Youtubeuses sur le Comportement d'Achat :par Mr meyer et mr n'gbala /université de paris
- ALAIN VAS : Les fondements de la stratégie Un voyage illustré,de la conception à la mise en œuvre
- La révolution silencieuse des Youtubeuses Beauté /Influence4you: paruLe 15/01/2015
- Comment créer une campagne d'influence marketing efficace / casaneo : influence et performance marketing network
- communication d'influence : Manuel de survie a l'usage des entreprises
- communication et Influence :quand la réflexion accompagne l'action le Manuel d'intelligence économique ,Pascal Gauchon Communication & Influence, juin 2011).
- l'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la methode netnographique fatima ezzahra khouiammi doctorante en sciences de gestion université cad i ayyad
- Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh. Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. May 2012, Brest, France.
- Brand and Celebrities : CELEBRITY MARKETING : YOUTUBEURS ET MARQUES, UNE HISTOIRE D'AMOUR JUIN 2015

### **Mémoire :**

- Les blogueuses mode et les marques Clara Balmin et Elodie Ghestem
- Web Marketing
- A la conquête des blogs beauté : enjeux et perspectives pour les marques
- Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques. Ibtissem Chachou
- Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales /Combe Celik, Christelle Laboratoire ELLIAD, Université de Franche-Comté, Besançon, France
- Stratégies managériales et gestion des ressources humaines par Numbi Shaddy Institut Supérieur –Études Sociales - Licence 2015

### **text réglementaire**

- Constitution de la république algérienne démocratique et populaire.

## **Document**

- *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997
- *Les pratiques publicitaires à la télévision*, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006

## **site d'internet**

- <http://influence4you.fr> <http://www.influencepanel.com>
- <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=6499>
- <https://www.wikipedia.org/>
- <https://www.merriam-webster.com/>
- <https://www.lerobert.com/dictionnaires/francais/langue/dictionnaire-le-petit-robert-de-la-langue-francaise>

# ANNEXES

## **ANNEXE I**

### **mademoiselle s**

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGNVZQob1RI>

<https://www.youtube.com/watch?v=354LjVssO9Q&t=1s>

### **Beauty's ines**

<https://www.youtube.com/watch?v=-yDC9l2jkr4&t=347s>

<https://www.youtube.com/watch?v=JbseGCaPIz4>

### **amira ria**

<https://www.youtube.com/watch?v=SbYFm6ZzaqU&t=191s>

<https://www.youtube.com/watch?v=u1Ptxwgl02A&t=41s>

### **Muslim Queens**

<https://www.youtube.com/watch?v=PraZTWEsMb8&t=324s>

<https://www.youtube.com/watch?v=DXAWALtM8jI>

## **ANNEXE II**

### **le Questionnaire**

Bonjour

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je suis actuellement en train de réaliser une étude quantitative sur le thème « les youtubeuses comme stratégie publicitaire ». Pour cela, j'ai besoin de votre aide et de votre mobilisation afin de mener ce travail de recherche.

Ce questionnaire vous prendra seulement quelques minutes de votre temps alors aidez-moi s'il vous plaît !

Je vous remercie d'avance.

**1. vous êtes ?**

- Homme
- Femme

**2. votre âge**

- 18-25
- 25-30
- 35-40
- plus que 40

**3. votre situation professionnelle**

- étudiante
- employé
- sans emploi
- retraité

**4. Quels sont les médias ou les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?**

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram

**5. par quel intermédiaire accordez-vous la confiance à une marque de beauté**

- Publicités TV
- Publicités magazines
- Site de la marque
- Entourage
- Youtubeurs (ses)
- Autre

**6. Suivez-vous des Youtubeuses beauté ?**

Oui

Non

### 7. lesquelles

Beauty's Ines

AMIRA RIA

Muslim Queens

Mademoiselle S

autres

### 8. Pour quelles raisons les suivez-vous ?

Par curiosité

Pour s'inspirer de leurs idées (décorations, culinaires, modes,..)

Pour avoir des conseils (Tuto, vidéos sur divers thèmes,...)

Pour suivre leur quotidien

Autre :

### 9. Quels sont les critères qui font que vous vous abonnez à une chaîne Youtube d'une youtubeuse (plusieurs choix possible)?

La popularité de la chaîne

Le sérieux, la maîtrise et l'objectivité des sujets

L'originalité des vidéos proposées

La qualité des vidéos proposées

leurs style et moe de vie

### 10. préférez vous abonner a une chaine youtubeuse qui parle :

arabe

français

darja

### 11. utilisez vous les produit présentez par ces youtubeuses

oui

non

### 12. Leur accordez-vous une entière confiance ?



- oui
- non

**13. Pensez-vous que les youtubeuses beauté influencent votre comportement d'achat en fonction des produits qu'elles présentent?**

- Elles m'influencent beaucoup
- Elles m'influencent un peu
- Elles ne m'influencent pas du tout