



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت



مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

مجلة علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة

تصدر عن

مختبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المجلد 03 العدد 01 - ديسمبر 2020

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743

الإيداع القانوني : ديسمبر 2018



الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



مجلة
تصدر عن

مختبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي - تيسمسيلت

المجلد 03 العدد 01

ديسمبر 2020

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743

الإيداع القانوني : ديسمبر 2018

المدير الشرفي للمجلة

أ.د. عيساني أحمد مدير المركز الجامعي تيسمسيلت

مدير ورئيس تحرير المجلة

د. ألعيداني إلياس، المركز الجامعي تيسمسيلت

نائب رئيس التحرير

د. صلاح محمد، المركز الجامعي تيسمسيلت

رئيس لجنة القراءة

د. سماعيل عيسى، المركز الجامعي تيسمسيلت

أعضاء هيئة التحرير

د. محمودي أحمد / د. محي الدين محمود عمر / د. بوزكري جيلالي

أعضاء اللجنة العلمية

جامعة طيبة بالمدينة المنورة	د. صالح هاني عبد الحكيم إسماعيل
المدرسة العليا للتجارة.	أ. د لعلاوي عمر
جامعة الشلف	أ. د راتول محمد
المدرسة العليا للتجارة.	أ. د عبد الحفيظ دحية
جامعة ابن زهر المغرب	د كمال خريف
جامعة معسكر	أ. د ثابتي حبيب
Business School Toulouse	د سيد علي كمال كايا
جامعة البلدية	أ. د كمال رزيق
جامعة القصيم (المملكة العربية السعودية)	أ. د الطاهر أحمد محمد علي
كلية الحقوق - جامعة أسيوط	د. أحمد عبدالصبور الدجاوي
جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية	د. حكيم براضية
جامعة الامارات العربية المتحدة	د. عماد الدحيات
جامعة أم درمان الأهلية (السودان)	أ. نسرين موسى أحمد أحمد؛
(المملكة العربية السعودية)	د عبد الله سراج
جامعة حلب - الجمهورية العربية السورية	د همام القوصي

الجامعة التقنية الشمالية -العراق - معهد الادارة والحاسبات ونظم المعلومات مصر جامعة بغداد	د. سلطان عبد الرحمن فتحي د. نشأت ادوارد ا.د.سعاد هادي حسن الطائي
جامعة سلطان قابوس عمان مصر جامعة بشار	د وكيل عمار أ.د/ رحاب يوسف أ.د. عبد السلام مخلوفي
جامعة ابن باديس مستغانم المركز الجامعي لتيسمسيلت المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة البليدة	اد عدالة العجال د. عمر محي الدين محمود د. عيسى سماعيل د. عبدالحق القينغي
المركز الجامعي لتيسمسيلت المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة يحي فارس بالمدينة جامعة بشار	د. محمودي أحمد د. بوزكري الجيلالي د. نذير بوسهوة د. زهير طافر
جامعة الوادي المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة الجلفة	د. علي العبسي د. محمد صلاح د. هزرشي طارق
جامعة ابن خلدون تيارت جامعة ابن خلدون تيارت جامعة الجلفة	د. زياني عبد الحق د. خيرة مجدوب د. مداح خنصر
المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة المسيلة جامعة الشلف	د. روشو عبد القادر د. مخوخ رزيقة د. حمزة مزيان
جامعة معسكر جامعة خميس مليانة	د. حسيني إسحاق د. قسول فاطمة الزهراء

أولاً: التعريف بالمجلة.

مجلة " الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة " مجلة أكاديمية علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة، تصدر عن مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي تسميلت، وتتناول القضايا والموضوعات بمجال علوم التسيير والتجارية والدراسات الاقتصادية. ويأتي إطلاق المجلة في إطار الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي والتعليم الجامعي بالمركز الجامعي تسميلت، عن طريق نشر الدراسات الجادة والتميّزة ذات الطابع الاستراتيجي في مجال إدارة الأعمال والتسويق والدراسات الاستراتيجية بالإضافة إلى الدراسات الاقتصادية الكمية والمتخصصة، على أن تستند الدراسات المنشورة إلى معايير نشر علمية دقيقة وذلك بمشاركة أبرز الأكاديميين والباحثين في الجزائر والعالم العربي وباقي دول العالم.

ثانياً: أهداف المجلة.

- تسليط الضوء بشكل علمي على المواضيع والقضايا ذات الطابع الاقتصادي البحت الخاص بالجزائر وباقي دول العالم.
- تشجيع البحث العلمي في الجامعات الجزائرية وباقي الجامعات في دول العالم، وإتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي.
- الإسهام في إثراء البحث العلمي في مجالات علوم التسيير والعلوم التجارية والاقتصادية، من خلال نشر البحوث والدراسات النظرية، الكمية والميدانية.
- استشراف القضايا المستقبلية المرتبطة بالجزائر، والدول العربية، وبقية دول العالم.
- التركيز على الدراسات الاستراتيجية الآتية، والمواضيع الحديثة المحتملة في مختلف اهتمامات الباحثين المنتمين للمجلة وغيرهم من الباحثين عبر مختلف أنحاء الوطن والعالم.
- الإسهام في نهضة التعليم الجامعي وتطويره في الجزائر والعالم العربي.
- إطلاق طاقات الإبداع والتنافس العلمي، وفتح المجال أمام البحوث الأكاديمية الحقيقية.
- دعم المكانة العلمية والأكاديمية للمركز الجامعي تسميلت وتوسيع آفاق البث العلمي.

محتويات العدد

الصفحة	مؤسسة الانتماء	المشاركين	عنوان المقال
22-08		أ. صحراوي جمال الدين / جامعة معسكر أ.د عدوكة لخضر / جامعة معسكر	النمو الاقتصادي والبطالة في الجزائر: تحقيق علاقة أو كمن
47-23		د. ابو محمد الطاهر احمد محمد علي / جامعة القصيم المملكة العربية السعودية د. ابو مصعب موسى محمد يعقوب / جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أثر الشراكة في نتائج الاعمال: دراسة تطبيقية على شركة كابلات جيايد السويدي
62-48		Le leader d'opinion en marketing Sayaj fatima / university center of ghelizane	
81-63		مكي الحاج / المركز الجامعي تيبازة حواس مولود / جامعة الجزائر 03	واقع جودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة (دراسة حالة مصحة طب العيون نور وسارة بعين وسارة)
102-82		بلحاجي خديجة / جامعة الشلف قلش عبد الله / جامعة الشلف	دور الأنشطة الاقتصادية المنزلية في مواجهة أزمة جائحة كوفيد-19 في الجزائر
118-103		أقنين نبيلة / جامعة عبد المالك السعدي - المغرب أردة إلياس / جامعة عبد المالك السعدي - المغرب	مقالع الحجارة محرك أساسي للاقتصاد، ومدمر حقيقي للبيئة حالة جماعة تفرات بإقليم الفحص-أنجرة (المغرب)
136-119		بوشوشة محمد / جامعة باتنة 01	التحضر الجبائي في الجزائر: الواقع والآفاق
154-137		بن فريجة نجاة / جامعة الجيلالي بونعامة نصاح سليمان / جامعة الجيلالي بونعامة	واقع التنوع الاقتصادي في الدول العربية- عرض تجارب بعض الدول-
172-155		وزاني محمد / جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة	دور الكلمة المقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة. دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين.
187-173		Sustainable Tourism Marketing Meddas Ouahiba / University Djillali Liabes , Sidi bel Abess Kharroubi Mohamed/ University Mustapha Stambouli, Mascara	
201-188		ط د / بلغيث امينة / جامعة تونس المنار - تونس	الجهود المبذولة لترقية واستدامة السياحة الصحراوية بالجزائر
215-202		د. روشو عبدالقادر / المركز الجامعي تيمسليت	نمط تسيير العقار الصناعي وانعكاساته على التنمية المحلية في الجزائر
231-216		زرادنة محمد / جامعة سيدي بلعباس قازي أول محمد شكري / جامعة سيدي بلعباس	نحو إدارة سلاسل الإمداد في المؤسسات الاقتصادية كأساس محوري لدعم أبعاد التنمية المستدامة -دراسة حالة مؤسسة حسناوي بسيدي بلعباس-
247-232		سلطان كريمة / جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بوعفار أمال / جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	اقتصاد المعرفة ودوره في تحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر وتونس-



Modern Economic and Sustainable Development

LMESD

Review

Published by
“the Laboratory of Modern Economic and Sustainable Development”
LMESD

University centre of Tissemsilt

Volume 03 – ISSUE 01
DECEMBER 2020

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743

Legal deposit : December-2018

Le leader d'opinion en marketing
The Marketing Opinion Leader

SAYAH Fatima 1

سايح فطيمة¹

Centre Universitaire du Relizane (Algérie), fatima.sayah@cu-relizane.dz

Received: 26/08/2020 ; Accepted: 15/11/2020 ; Published: 15/12/2020

Résumé :

De nos jours, les entreprises préfèrent la communication personnelle plutôt que d'investir des grandes sommes dans la communication impersonnelle comme la publicité de masse l'affichage etc. Les entreprises peuvent également communiquer par des personnes qui sont les plus légitimes pour parler du produit, les plus courtois, les plus experts, les plus sympathiques, les plus compétents dans le domaine concerné et les plus connus mondialement.

Généralement, elles s'appuient sur les leader d'opinion LO, mais plusieurs marketeurs confondent entre ce leader et les autres influenceurs. Le leader d'opinion est considéré comme un outil primordial pour l'entreprise. Il constitue une cible média très intéressante pour la stratégie de la communication de l'entreprise. Le but de cet article est de clarifier la différence entre ce leader et les autres termes.

Mots-clés : leader d'opinion, lead user, Market maven, influenceur, prescripteur.

Codes de classification Jel : M3, M37.

Abstract:

Today's companies prefer personal communication rather than investing large sums in impersonal communication such as mass advertising. Companies can also communicate by people who are the most legitimate to talk about the product, the most courteous, the most expert, the most friendly, the most competent in the field concerned and the best known worldwide.

Generally, they rely on opinion leader OL, but many marketers confuse this leader with other influencers. The opinion leader is considered a key tool for the company. He is a very interesting media target for the company's communication strategy. The purpose of this article is to clarify the difference between this leader and the other terms.

Keywords: opinion leader, lead user, Market maven, influencer, prescriber.

Jel Classification Codes : M3, M37.

¹ SAYAH Fatima, e-mail: fatima.sayah@cu-relizane.dz

1. INTRODUCTION

Dans différents domaines de la vie quotidienne, nous pouvons mettre en avant la présence d'un leader. A titre d'exemple, sa présence peut être perçue sur les terrains de sport, la politique, la gestion et la consommation. Généralement, ces individus de par leurs traits de personnalité spécifiques exercent une influence sur les autres membres de l'équipe.¹

L'une des problématiques majeures des entreprises investissant dans les campagnes marketing est de déterminer une population cible ayant une capacité de diffusion et de médiatisation identifiable. Le terme de leader d'opinion semble de prime abord répondre aux besoins de l'entreprises.

A l'heure actuelle, les entreprises préfèrent la communication personnelle plutôt que la communication média. Elles peuvent aussi communiquer par des personnes étant les plus légitimes pour présenter le produit, les plus courtois, les plus experts, les plus sympathiques, les plus compétents dans le domaine concerné et les plus connus mondialement, généralement, elles s'appuient sur ces leaders.²

Par exemple les ventes de la marque Palmolive sont augmentées grâce à la star indienne Kapil Dev qui a présenté le produit à travers l'expression « Palmolive Da Jawab».³

La compagnie Vodafone a utilisé le footballeur David Beckham et le conducteur de Formule 1 Michael Schumacher pour promouvoir ses nouveaux portables (mobile phone).

Ce (LO) s'est avéré nécessaire pour la réussite de l'innovation et conséquemment de l'entreprise. Il est considéré comme une partie indispensable de la stratégie promotionnelle de l'entreprise.⁴ Lorsqu'il présente des conseils et des recommandations aux consommateurs (suiveurs)⁵ il fournit des informations pertinentes sur les caractéristiques de produits d'une manière générale, le produit en question, ce qui influence le comportement du consommateur (Freik et Price., 1987).⁶

Tesla est une entreprise activant dans le secteur de l'automobile dépense peu en communication et publicité et s'appuie sur les (LO) journalistes qui se chargent de communiquer sur ses innovations et ses produits. Samsung a utilisé (LO) pour son téléphone mobile U608. Cette stratégie fut très bénéfique pour elle.⁷ DELL s'appuie sur le (LO) dans sa stratégie marketing en ligne et insiste sur le rôle du (LO) afin de promouvoir ses ventes et cela s'accroît lorsqu'il s'agit de l'innovation.

Nombreuses sont les entreprises qui utilisent les leaders d'opinion en Algérie comme Venus, Issoula etc. La fameuse youtubeuse mademoiselle S, Narimene violette, Amira RIAA, Imen beauty rose ont reçu des produits offerts gratuitement des marques algériennes et étrangères.⁸

Problématique

Actuellement les entreprises se basent sur les (LO) dans leurs stratégies de communication. Les recommandations des leaders sont souvent prises en compte lors de décisions d'achat importantes. Ces leaders modifient les comportements des consommateurs envers la marque, la perception des consommateurs envers le risque, l'innovativité du consommateur et la nouveauté du produit, ce qui pousse les entreprises à bien choisir ce leader.⁹ Autrement dit, les marketeurs cherchent en permanence à bien choisir les leaders d'opinion pour favoriser les ventes de l'entreprise.¹⁰ Plusieurs marketeurs confondent entre ce leader et d'autres termes comme l'innovateur, market maven, prescripteur, les lead user, vendeur...Donc il faut bien cerner et limiter la définition de ce leader.

A ce sujet, la problématique de notre recherche est la suivante :

Qu'est-ce qu'un leader d'opinion ?

En partant de cette question principale, nous pouvons ajouter d'autres questions secondaires comme suit :

- ✓ ***Quel est le rôle de leader d'opinion sur le comportement du consommateur?***
- ✓ ***Quelle est la différence entre le leader et les autres influenceurs?***
- ✓ ***Le leader d'opinion est-il le seul à pouvoir influencer sur les cibles de l'entreprise ?***

La finalité de cette recherche est de proposer aux diverses entreprises une stratégie de communication basée sur les leaders d'opinion et ses avantages. Cette catégorie bien ciblée de consommateurs, joue souvent le relais entre l'entreprise et son cœur de cible. Elle permet de pousser le client vers le produit et favorise l'acceptation du produit.

L'objectif de la recherche

Le but ultime que vise cette étude est de comprendre le rôle du leader d'opinion dans la stratégie de communication hors media. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de ce leader dans la stratégie de communication.

L'intérêt de la recherche :

Ce travail permet aux entreprises de prendre des mesures concrètes pour résoudre les difficultés de la communication marketing en s'appuyant sur les différentes recommandations qui seront faites à la fin de cette recherche.

En somme, cette recherche permettra également de connaître la stratégie de communication basée sur les leaders en Algérie, elle apportera des données supplémentaires aux recherches déjà effectuées précédemment sur ce sujet. Les résultats seront disponibles pour les entreprises elles-mêmes, pour les managers et pour les marketeurs. Sachant qu'il existe peu de recherche en marketing qui aborde ce thème dans le contexte algérien.

La méthodologie de la recherche

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptive et analytique, elles sont appuyées par les techniques d'analyse documentaire. La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base.

2. Origine et définitions du leader d'opinion (LO)

2.1 L'origine de leader d'opinion (LO)

Avant d'entamer les différentes définitions de leader d'opinion (LO), il paraît important de développer tout d'abord l'origine du terme. Les recherches sur LO sont issues essentiellement des sciences politiques. C'est au début des années cinquante que l'intérêt porté au leader d'opinion a commencé à émerger. Ce concept de leader d'opinion prend sa source dans les recherches des sociologues Lazarsfeld et Katz. (1948), qui ont été les premiers à introduire le concept dans leur étude. Ils ont mis en évidence l'influence qu'avaient les amis, la famille et les collègues de travail sur les décisions de vote lors des élections présidentielles aux États-Unis en 1940. De ce fait le concept de « leader d'opinion » est né.¹¹ En effet, nombreuses sont les personnes qui ont changé leurs décision de vote.¹² Les travaux de Lazarsfeld ont montré l'influence de l'entourage sur la décision du vote.¹³

2.2 Définition de leader d'opinion (LO)

Les leaders d'opinion sont donc des individus qui orientent et recommandent des idées et fournissent des informations, et qui exercent un leadership auprès de leur entourage. Ils influencent les autres membres dans leurs décisions.¹⁴

Ces leaders ont une tendance comportementale et une capacité d'influer sur les comportement des autres individus. Ces « **leaders d'opinion** » sont ceux **détenant un pouvoir d'influence notable.**¹⁵

Le leader d'opinion d'après Lazarsfeld est « celui qui transmet les informations à un groupe restreint souvent composé de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts ».¹⁶ D'après Rogers et Cartano (1962); Reynolds et wells (1977), le leader d'opinion est défini comme étant « un individu influençant d'une manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée ». Ils sont ceux qui « forment un groupe social spécifique qui se caractérise par un haut degré de sociabilité et la prise de conscience de leur influence en tant que guides ».¹⁷ Le « leader d'opinion » peut se définir aussi comme une personne qui influence les autres membres du groupe par ses compétences particulières, ses connaissances, sa personnalité et d'autres caractéristiques¹⁸. Quant à Ban and Hawkins (1996)¹⁹, il le définit comme "une personne exerçant une forte influence sur les opinions des autres membres du groupe dont il fait partie."²⁰ En d'autres termes, « le leader d'opinion est une personne ayant été influente dans son environnement immédiat ».²¹

Du point de vue marketing, un « leader d'opinion » est généralement défini comme étant « une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et les marques ».²² Nous entendons par leader d'opinion « une personne qui, eu égard à sa notoriété, son image, son statut social, sa profession, ses activités et/ ou son style de vie, est à même de recommander une entreprise, une marque, un produit, et d'être reconnue pour la valeur de sa recommandation par un nombre plus ou moins important de consommateurs. Son influence sera d'autant plus grande que ses caractéristiques sociodémographiques seront proches des individus à qui il destine son message ».²³ C'est « une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit ».²⁴

D'après Flynn et al (1994)²⁵, le leader d'opinion est une personne qui a une capacité d'influence particulière sur les comportements de consommation des personnes qui l'entourent. Ce leader influence directement les autres consommateurs en leur donnant des conseils et directions verbales concernant leurs propres recherches, achats et utilisations de produits.

Un leader d'opinion selon Darpy et Volle (2003), est « Un consommateur disposant de connaissances et de compétences, susceptible de les partager avec son entourage, voire d'essayer de convaincre celui-ci qu'un choix de produit est meilleur qu'un autre ».²⁶ Cette définition prend en compte simultanément les trois caractéristiques indispensables d'un LO présentées par la littérature : l'échange d'informations, la capacité d'influence et l'expertise.

Le leader d'opinion est une personne qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les comportements, les avis et les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.

Les leaders d'opinion sont considérés comme des intermédiaires entre les mass média et les consommateurs. Ce sont des individus capables d'exercer une influence sur le choix des consommateurs.

Selon (Vermette et Giannelloni, 2004), les définitions du leader d'opinion s'articulent autour de trois perspectives, à savoir :

- La première c'est de voir le leader comme une personne qui influence son entourage (Flynn et al., 1996 ; Goldsmith et de Witt, 2003). Cette approche consiste à qualifier le leader d'opinion par son degré d'influence.

- La deuxième c'est d'insister et persister sur la capacité du leader à donner des informations sur un sujet bien défini ; et à être sollicité par son entourage sur ce même sujet (King et Summers, 1970; Gilly et al., 1998). En d'autres termes, la deuxième approche privilégie la dimension communication, essentiellement unidirectionnelle.

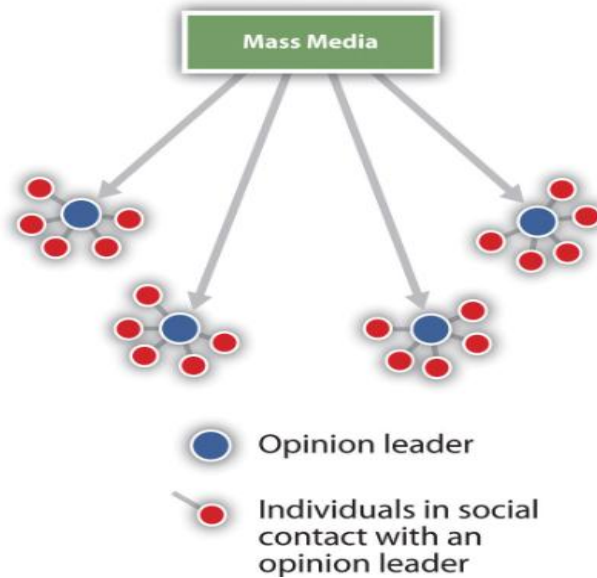
- La dernière c'est combiner ces deux dimensions pour définir le leader. De ce fait, le leader peut être défini à travers les deux dimensions précédentes (le degré de l'influence et la capacité communicationnelle de l'individu), selon (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Mowen 1995)²⁷ (Béji-Bécheur et Gollety, (2007)²⁸).

Vermette et Flores (2004) proposent une définition plus précise du leader d'opinion, à savoir: « Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine ».²⁹

La définition de leader d'opinion que nous retiendrons est celle de Vermette (2006), à savoir : « un leader d'opinion en marketing est un individu qui influence de façon formelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou d'un service. Tout consommateur peut, potentiellement être considéré comme un leader d'opinion dans l'un ou l'autre des marchés des biens et services ».³⁰

La théorie « two-step flow of communication » consiste à affirmer que les individus sont plus influencés par l'exposition aux autres qu'aux médias. Ainsi, Katz et Lazarsfeld constatent que de petits groupes, les leaders d'opinion, servent d'intermédiaire entre les médias de masse et la population comme le montre la **Figure** suivante³¹:

Figure (1) : Model de «la communication à deux étapes» selon Katz et Lazarsfeld



Source: Eric Dupont, 2013, Two-step flow of communication, 13 Novembre 2013, Media Studies 101, A Creative Commons Textbook, en ligne: <https://mediatexthack.wordpress.com/2013/11/13/two-step-flow-of-communication/>, consulté le 20 Mars 2020 à 15H 40min.

Enfin, nous pouvons dire généralement, qu'il existe deux groupes de leaders d'opinion :

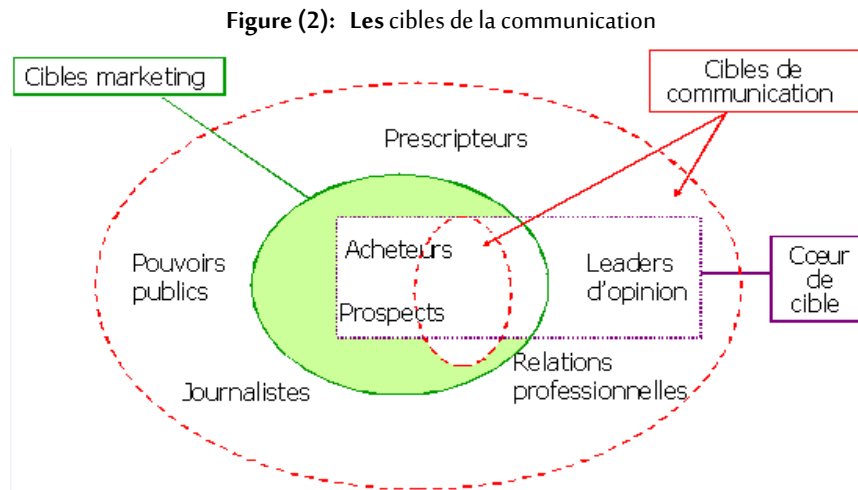
- a. Sont considérés comme leaders d'opinion tous ceux qui exercent leur influence de par leur fonction et leur position dans la hiérarchie sociale, à titre d'exemple les sportifs, les acteurs, les artistes, les journalistes, les vedettes, les élus, les personnalités politiques, les hommes de religion (Pasteur, Père ou Frère), ou les notables. Or, ce LO est le premier qui essaye les nouveaux produits et les nouvelles idées, il est donc considéré comme innovateur.³²
- b. Sont considérés comme leaders d'opinion ceux qui sont des agents actifs du bouche-à-oreille. Ce dernier groupe est beaucoup plus large et vaste que le premier.³³

Ce sont des personnes ayant un statut, une expertise ou une audience qui leur permettent d'influencer leur entourage plus ou moins étendu. Nous pouvons distinguer les journalistes, les célébrités en ligne (online) ou hors ligne (offline), les experts, les prescripteurs et les préconisateurs.³⁴

La cible marketing rassemble les acheteurs potentiels (« à qui vais-je vendre ? »). En volume, la cible de communication est supérieure par rapport à la cible marketing. L'entreprise adopte une politique sélective

concernant le cœur de cible par exemple elle s'oriente vers les relais d'opinion ou les prescripteurs³⁵ (ex: quand elle communique auprès de médecins pour promouvoir un médicament vendu sur ordonnance).

Généralement l'entreprise distingue au sein de la cible générale, un cœur de cible, en vue de concentrer ses efforts de communication. Ce cœur se compose souvent des catégories suivantes: utilisateurs les plus importants, consommateurs ayant un fort potentiel, leaders d'opinion comme le montre la figure suivante³⁶:



Source: Eric Dupont, Identifier les prescripteurs pour lancer un nouveau produit, en ligne: <https://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/identifier-les-prescripteurs-pour-lancer-un-nouveau-produit>, consulté le 20 Mars 2020 à 16 H 24 min.

3. Quelques distinctions clés

Les termes LO et influenceurs sont souvent employés indifféremment. Nous avons fréquemment tendance à confondre entre ce leader et l'innovateur, market maven, prescripteur..... Pourtant, il ne s'agit pas de synonymes.³⁷

3.1 Influenceur

L'influenceur c'est un individu qui grâce à son statut et/ou son exposition médiatique peut influencer son entourage et les comportements de consommation dans un univers donné. D'après Keller et Berry (2003)³⁸, « Un américain sur dix explique aux neuf autres comment voter, ce qu'ils doivent manger et acheter... ce sont les influenceurs ».³⁹ Son rôle est moins direct en terme de recommandation que celui d'un prescripteur, mais son influence peut être plus étendue. Un influenceur c'est celui qui influence la décision d'achat.⁴⁰

3.2 Prescripteur

Un prescripteur c'est celui qui influence l'acte d'achat, puisqu'il prescrit, ordonne, recommande et conseille l'utilisation d'un produit. Il donne des conseils et oriente le choix final du consommateur. (Michel et al., 1996) le définit « comme celui qui peut influencer de façon impérative la définition de l'achat ».41 Il est reconnu par son pouvoir de recommandation auprès du consommateur et il influence le comportement de l'individu. Sachant qu'il y a deux types de prescripteur :

- **Les prescripteurs internes:** ces derniers ont une relation directe avec le produit (service après-vente, service garantie, service qualité, service financier...)

- **Les prescripteurs externes:** dans ce type il n'existe pas une relation directe avec le produit (institution politique...)

Le prescripteur peut être un expert professionnel, un guide de choix, un client, un proche, voire un leader d'opinion selon (Vernette (2003) et Vernette et Flores (2004)). Dans la plupart des cas, le prescripteur participe à la recommandation d'un comportement, à une action, à une direction, des questions, à des signes ou des repères à prendre en compte, une analyse à conduire, et par conséquent il arrive à influencer le comportement de consommateur.⁴²

Les médecins sont par exemple des prescripteurs de médicaments, les enseignants sont les meilleurs prescripteurs de manuels scolaires et les professeurs de tennis sont des prescripteurs pour le choix d'une raquette de tennis.

À cet effet, la différence entre le prescripteur et le LO réside dans le fait que le prescripteur porte un jugement positif, alors que le leader d'opinion apporte un point de vue aussi bien positif que négatif. Le prescripteur peut rendre crédible les campagnes publicitaires de l'entreprise grâce à son influence positive, ses affirmations et ses déclarations.⁴³

Les prescripteurs et les leaders d'opinion semblent susceptibles de jouer un rôle notable dans toute stratégie de marketing viral.⁴⁴

3.3 Vendeur

D'après le dictionnaire du français "Larousse", le vendeur (vendeuse) est une « personne physique ou morale qui procède à une vente, fait un acte de vente »⁴⁵. En d'autres termes, le vendeur est une « personne spécialement chargée de la vente, dans un magasin, une entreprise : Vendeuse dans un grand magasin ».⁴⁶ Généralement, le vendeur a une certaine influence sur le choix final d'un individu. Pour l'entreprise un vendeur compétent est considéré comme les yeux et les oreilles de celle-ci. Il est l'ambassadeur de l'entreprise... il est même « l'entreprise à distance ».

Habituellement, le vendeur est chargé de présenter les produits et services de l'entreprise afin de les vendre aux clients actuels ou potentiels. Son principal but est d'accroître voire maximiser les *ventes, de ce fait, il porte souvent des opinions favorables, quant au leader d'opinion porte des avis aussi bien positifs que négatifs. Il peut conseiller ou déconseiller le produit.*

3.4 Innovateur

L'innovateur, c'est celui qui crée ou invente un produit innovant.⁴⁷ Il est aventureux et souvent attiré par la nouveauté.⁴⁸ Les innovateurs sont les individus qui adoptent l'innovation sous la pression d'influences externes (les médias de masse) et se concentrent principalement au début de la diffusion.⁴⁹

Il est important de souligner que les innovateurs ne sont pas nécessairement leaders d'opinion, bien qu'il existe une convergence marquée des deux concepts. Ils partagent certaines caractéristiques selon (Midgley et Dowling 1993).⁵⁰ Tandis que d'autres distinguent leurs comportements respectifs et présentent les leaders d'opinion comme des adoptants précoces et non pas comme des innovateurs.⁵¹ Le leader intervient après les innovateurs ; il détient la clé du succès futur du nouveau produit.

3.5 Utilisateur leader (les lead user)

Les leaders d'opinion et les utilisateurs leader sont deux termes différents mais l'un complète l'autre et notamment dans le domaine de l'innovation. Ils permettent d'envisager une démarche marketing opérationnelle qui intègre le client-utilisateur en amont et en aval du processus d'innovation.⁵² Nombreuses sont les entreprises qui divisent leurs clients en trois classes, la première est celle des lead users, la deuxième comporte les leaders d'opinion et la dernière les consommateurs normaux (suiveurs).⁵³

Von Hippel (1978) a nommé les consommateurs à l'origine de nouveaux concepts les lead-users (ou lead utilisateurs). Les lead-users (ou utilisateurs leaders). « Ce sont des usagers experts à l'avant-garde d'un domaine, ayant intérêt à ce qu'il évolue pour répondre à leurs attentes, et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants ». ⁵⁴ Le lead user joue un rôle déterminant dans le processus de développement de l'innovation et notamment dans les premières phases. Il est créatif et capable de prédire les besoins de consommateur. Il peut même proposer et suggérer des idées lumineuses pour l'innovation⁵⁵

Les lead users sont des personnes morales ou physiques qui présentent deux caractéristiques :

- L'expression en avance des besoins précurseurs des futures attentes, désirs et besoins du marché.
- L'attente d'un bénéfice élevé d'une solution à leurs besoins.⁵⁶

Ces Utilisateurs leader ont plus d'expérience des innovations en général que les leaders d'opinion, ils sont capables de concevoir des innovations. Et leur niveau de connaissance de l'innovation est plus élevé que celui des leaders d'opinion.

De ce fait si les utilisateurs leaders ont tendance à être leaders d'opinion, l'inverse n'est pas vrai ; les leaders d'opinion ne sont pas forcément des utilisateurs leaders. En effet, le leader d'opinion peut représenter un groupe réfractaire à l'innovation.

De ce fait, il ressort que les lead users et les leaders d'opinion ont quelques caractéristiques communes comme l'évoque le tableau suivant ⁵⁷:

Title: Le leader d'opinion en marketing.....

Table (1) : Caractères distinctifs des profils leader utilisateur (lead user) et leader d’opinion

Dans un domaine		
Le lead user		Le leader d’opinion
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Est à la pointe. ▪ A une propension à innover. ▪ A une forte motivation à l’égard de l’innovation. ▪ Communique sur ses idées. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Est expert (familier et connaisseur). ▪ Est impliqué durablement, voire passionné. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communique des informations. ▪ Influence son entourage. ▪ Est empathique. ▪ Est crédible aux yeux des autres.

Les caractéristiques qui figurent dans la colonne du milieu du tableau sont celles communes aux profils de lead user et de leader d’opinion.

Source : Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollty, (2007), lead user et leader d’opinion: deux cibles majeures au service de l’innovation, *Décisions Marketing* N° 48 Octobre-Décembre, p. 25.

3.6 Market maven

Il est primordial de distinguer entre les leaders d’opinion et market maven.⁵⁸ Ce dernier détient des informations et des connaissances générales sur le marché tout entier et ayant une expertise plus ou moins générale sur l’ensemble du marché, c’est-à-dire, il donne des informations vastes, il n’a pas de connaissance et d’information particulières sur un produit spécifique.⁵⁹ Les mavens sont ceux qui « possèdent l’information inédite sur des produits du marché et qui sont en mesure de répondre aux demandes de son entourage ». ⁶⁰ Feick et Price (1987) le définissent comme « un individu qui détient des informations au sujet de toutes sortes de produits, de lieux d’achat et les marchés, qui initie des discussions avec les consommateurs et répond à leur demande ». ⁶¹ De plus, ces mavens jouent un rôle important dans la propagation des informations puisqu’ils détiennent des connaissances importantes.

Les Market mavens sont considérés comme une excellente source d’information concernant les produits, parce que, d’une part, ils connaissent les meilleurs lieux de vente et d’une autre, ils sont les plus aptes à avoir des informations riches et des connaissances supplémentaires sur les différents produits.⁶² A contrario, le leader d’opinion est hautement spécialisé dans une catégorie de produits bien précise attirant son intérêt.

En somme, en se basant sur les recherches de Katz et Lazarfeld (1955), les leaders d’opinion représentent une combinaison entre les deux groupes cités plus tôt, c’est-à-dire entre le comportement innovateur et la connaissance du marché du market maven.

Un vendeur, un expert, un prescripteur, un « market maven »,... sont des influenceurs, sans être nécessairement leaders d’opinion.

4. CONCLUSION

Dans ce présent papier, nous avons exposé de manière générale les différentes approches en sciences de gestion du leader d'opinion. Pour résumer nous pouvons dire que le e-LO en marketing c'est une personne que nous jugeons plus compétente que soi et mieux informée sur les produits, services et marques. Être un leader d'opinion dans une catégorie de produit c'est :

- Influencer les autres dans la vie de tous les jours sans être un président ou un dirigeant d'entreprise;
- Être conscient de la façon dont les comportements, les choix et les actions affectent et influencent les autres autour de soi;
- Une personne généralement très sollicitée par son entourage.
- Une personne que le suiveur admire ou à qui il voudrait ressembler.

Le e-LO influence les gens dans son entourage de façon volontaire et même parfois sans en être conscient, c'est-à-dire involontairement. Il influence par ses actions, son comportement et ses choix et même sa façon de s'habiller, de parler aux autres, son choix dans l'alimentation, choix dans les loisirs et passe-temps, valeurs importantes, etc.

Le leader se distingue des autres par une « force de personnalité » supérieure à son entourage. Ces aspects sont intéressants lorsque nous nous situons dans un contexte familial puisque les traits psychologiques sont relativement faciles à identifier. Donc, de prime abord cela serait facile, mais replacé dans un contexte de société d'information, la chose se complique. En effet, avec l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC), les leaders interviennent sur des réseaux sociaux... Donc, leur identification devient relativement difficile. Notons qu'il n'y a pas une méthode exacte pour l'identifier, il existe plusieurs techniques.

Les recherches précédentes se sont basées sur les caractéristiques de l'âge et de l'éducation ou bien sur le niveau d'instruction, la classe sociales, le niveau de vie, le revenu... pour définir les LO mais actuellement les LO sont définis par leurs activités sociales. D'après Kroeber-Riel et Weinberg (2009) le LO peut être caractérisé par un niveau d'implication très élevé, une communication active, une expertise et une innovativité très importante dans le domaine. Sa position centrale lui permet d'avoir une influence de plus en plus marquante sur l'opinion de ses pairs. Et notamment lorsqu'il s'agit des nouveaux produits. Le LO s'impose comme un tiers de confiance très fiables, et joue un rôle crucial dans l'adoption des innovations.

Internet est aujourd'hui devenu omniprésent dans notre quotidien. L'évolution des pratiques sur Internet et l'émergence du Web 2.0 amène les entreprises à repenser leurs stratégies de marketing et de communication. L'entreprise doit se baser sur les leaders d'opinion dans un réseau social (traditionnel et on-line), c'est-à-dire s'appuyer sur le e-leader d'opinion (e-LO).

5. Références:

¹ SAYAH Fatima et al, 2019, L'effet de leader d'opinion en ligne (e-LO) sur la perception de la marque et l'intention d'achat du consommateur, Colloque national sur la réalité et les perspectives du marketing électronique, 14 Novembre 2019, Université de Sétif, pp. 1-18.

² SAYAH Fatima , 2018, Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur -Etude sur le consommateur Algérien-, Revue AFAQ® researches and studies, Centre Universitaire d'Ilizi, Number 02vol 2 June/2018, p. 420.

³ Jain Ashak, (2009), Principe of marketing, India entreprises, V.K India entreprise Delhi, India, p. 126.

⁴ P. Sanjay Sarathy, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, International real estate review, 11Vol. 14No.3: p. 366.

⁵ SAYAH Fatima, 2020, Le leader d'opinion et le comportement du consommateur, Journal of Governance, Social Responsibility and Sustainable Development, Volume: 2 Number: 1 Mars 2020, p. 283.

⁶Management Association, Information Resources, (2015), Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, IGI Global, p. 926.

⁷Xiaofei Zhang & Dahai Dong, (2008), Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, International Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 7, p. 21. en ligne:

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/1392/1354> consulté le 27 mars 2017, à 20 h et 07 mn. pp 21-27.

⁸ Sayah Fatima, 2018, Influence du leader d'opinion électronique sur l'intention d'achat des nouveaux produits: Effets de l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue et du risque perçu sur le consommateur algérien, congrès international les nouvelles tendances du marketing, le 2 et 3 Mai 2018, Sétif, Algérie. pp. 1-15.

⁹ SAYAH Fatima et al, 2018, Influence du leader d'opinion électronique sur l'intention d'achat des nouveaux produits, Colloque national sur "*Les Tendances Modernes du Marketing*", 24 Avril 2018, Tlemcen Algérie. pp. 1-14.

¹⁰[Chris Fill, \(2013\)](#), CIM Coursebook 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.

¹¹ FEJLAOUI Younss, (2007), Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes le 14 septembre, p.3.

¹²Ji Xiaofen et Zhang Yiling , (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study", College of Fashion, Zhejiang Sci-tech University, Hangzhou, Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09), Nanchang, P.R. China, May22-24, p .25.

¹³ Sayah Fatima, 2019, Le rôle de e-leader d'opinion sur le comportement du consommateur, Cas du consommateur algérien, Noor Publishing, p. 8.

¹⁴ SAYAH Fatima et al, 2018, The role of Electronic opinion leader on purchasing decision of new products, ICONASH 2018 Istanbul: The Book of Proceedings & Abstracts, 2nd International Conference on New Approaches in Social Sciences and Humanities, October 26-28, 2018 İstanbul - Turkey, ISBN: 978-605-83063-8-7, pp. 36.

¹⁵ SAYAH Fatima, 2017, Influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: Effets de la nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien, Journal of Advanced Economic Research, Echahid Hamma Lakhdar University, Eloued, Algeria, Issue 02, June. p. 210. Voir aussi: SAYAH Fatima, 2017, Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: étude du consommateur algérien, Revue Des Etudes Economiques Approfondies, Université de Mostaganem, (REECAP), Septembre N° 06/ 2017, pp. 53-88.

¹⁶Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, HAL archives-ouvertes, 10 séminaire M@rsouin, 24 et 25 may, Brest, France, p. 4.

¹⁷Lehu jean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 634.

¹⁸ JiXiaofen ,Zhang Yiling, (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P. R. China, May 22-24, p. 25.

¹⁹ Ban and Hawkins (1996) in Shah M. Alamgir Hossain, (1995), characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh., *Bangladesh J. Agric. Econ. XVIII, 2 (95):p. 39.*

²⁰ Ibid

²¹Katz, E. Lazarsfeld, P., (2008), Influence personnelle, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence, New York, the free press edition, p. 27.

²²Vernette Eric, (2007a), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} congrès Tendances du Marketing Paris, (Actes CD-ROM), (Communication lauréate du Marketing trends Award 07/ 26-27 janvier, p. 3.

²³ Glossaire de e-marketing, 2017, en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577.htm#7CmohS2sJ6WV5LVQ.97>, consulté le 11 Octobre 2017.

²⁴Vernette Eric, (2007a), op cit, p. 5.

²⁵ Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith et Jacqueline K. Eastman (1994), The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, *Journal of Business Research*, 31(1), pp. 55-64.

²⁶ Lombart Cindy, Blandine Labbé-Pinlon, (2008), Comprendre et satisfaire les consommateurs qui butinent, *Gestion* ·volume 33 / numéro 2 Été 08, p. 34.

²⁷Vernette Eric, (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, 5^{ème} Congrès « Tendances du Marketing » Venise (2006), p.4 et 5.

²⁸ Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), lead user et leader d'opinion : deux cibles majeurs au service de l'innovation », décision marketing, association française du marketing, N° 48, spécial marketing et innovation, octobre-décembre, p. 22.

²⁹ Vernet Eric, (2006), op cit, p. 8.

³⁰ Vernet Eric, (2006) in Lehujean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 634.

³¹ Eric Dupont, 2013, Two-step flow of communication, 13 Novembre 2013, Media Studies 101, A Creative Commons Textbook, en ligne: <https://mediatexthack.wordpress.com/2013/11/13/two-step-flow-of-communication/>, consulté le 20 Mars 2020 à 15H 40min.

³² Ashok Jain, (2009), Principe of marketing, V.K Entreprise edition, Delhi, India, p. 126.

³³ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 133.

³⁴ SAYAH Fatima, 2018, Le rôle de e-leader d'opinion dans la décision d'achat des produits innovants - Cas du consommateur algérien, Thèse de Doctorat en science de gestion université de Tlemcen. - p. 31.

³⁵ [Eric Dupont](#), 2015, Développer et lancer un nouveau produit, édition De Boeck.

³⁶ Eric Dupont, Identifier les prescripteurs pour lancer un nouveau produit, en ligne: <https://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/identifier-les-prescripteurs-pour-lancer-un-nouveau-produit>, consulté le 20 Mars 2020 à 16 H 24 min.

³⁷ SAYAH Fatima, 2020, Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur: Cas du consommateur algérien, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume:21 / N°: 30 (1313), université de M'sila, p. 590.

³⁸ Keller E.B. et Berry J. (2003), The influentials, Simon & Schuster Edition.

³⁹ Eric Vernet et Laurent Flores, (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, décisions marketing N° 35, association française du marketing, juillet-septembre 04, p. 23.

⁴⁰ Ashak Jain, (2009), Principles of Marketing, edition FK Publications, A.K. Jain Pallavi Jain, India entreprise, p.124.

⁴¹ Yannick Audigier. (2013), En quoi la gestion d'un réseau de prescripteurs influe-t-elle sur la stratégie marketing-mix d'une entreprise œuvrant sur le marché public ?. Gestion et management. P. 7.

⁴² Thomas STENGER, (2006), La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par internet, revue française du marketing - Octobre - N° 209 - 4/5, P. 73.

⁴³ RIQUET Yves, Patrick NICHOLSON Pauline de PECHPEYROU, (2010), De la popularité à la capacité d'influence : Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ? p. 6.

⁴⁴ Jean-François Rouhaud, (2013), Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes ?, IUT GEA, Université de Poitiers, p. 95.

⁴⁵[Définitions: vendeur, vendeuse - Dictionnaire de français Larousse, en ligne :](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vendeur_vendeuse/81371) www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vendeur_vendeuse/81371 consulté le 31 septembre 2016 à 23 h : 33mn.

⁴⁶Ibid.

⁴⁷ Patrice Noailles-Siméon, (2013), De l'entrepreneur à l'innovateur dans une économie dynamique, ICEI - Innovations. Cahiers d'économie de l'innovation, p. 12.

⁴⁸Annette Marie Rummel, (2008), Travel by People with Physical Disabilities: A Diffusion Study Focused on Opinion Leadership, edition Pro Quest, p. 288.

⁴⁹ Pierre Pire Lechalard, (2003), Le marché dual : une approche de la diffusion des nouveaux produits, Centre d'Etudes et de Recherche Sur Les Organisations et la Gestion, W.P. n°675 Novembre, France, p.05-06.

⁵⁰ Cestre Ghislaine, (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, Recherche et Applications en Marketing, édition Sage Publications Ltd., Association Française du Marketing Vol. 11, No. 1 p. 80.

⁵¹ Michèle Beaudoin et al. , (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, Gestion 14/1 (Vol. 39), p. 50.

⁵² Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeurs au service de l'innovation, Décisions marketing, N°48, p. 21.

⁵³Tolba Ahmed H. et Maha Mourad, (2011), Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, Journal of International Business and Cultural Studies, 5 (8), p. 8.

⁵⁴Béji-Becheur Amina, Mathilde Gollety, (2000), op cit, p. 2 et 4.

⁵⁵ Kurt Gaubinger, Michael Rabl, Scott Swan et Thomas Werani, (2015), Innovation and Product Management A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 97.

⁵⁶Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), op cit, p. 22.

⁵⁷ Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), op-cit, p. 25.

⁵⁸Feick, Lawrence F.et Linda Price L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

⁵⁹[Martin Oetting](#), (2010), Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, edition Springer Science & Business Media, p. 51.

⁶⁰ Jean Baptiste Mac Luckie, (2014), Identification de leader d'opinion sur le Web et analyse de réseaux, Institut d'administration des entreprises, Université de Poitiers, France, p. 21.

⁶¹Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), op cit, p. 4.

⁶²Anik St-Onge, Jacques Nantel, (2008), Are You Connected? Portrait of the Virtual Connector in Online Cultural Communities, European Advances in Consumer Research, Volume 8, pp. 511.