

Le leader d'opinion et le comportement du consommateur

The opinion leader and consumer behavior

SAYAH Fatima

سايح فطيمة

Centre Universitaire Relizane (Algérie), sfatima142009@gmail.com

Reception: 20/02/2020

Acceptation: 29/03/2020

Publication: 30/03/2020

Résumé :

Le leader d'opinion (LO) joue un rôle crucial dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise. D'une part, ses opinions ont un poids important sur le comportement du consommateur avant et/ou après l'achat d'un produit ou d'un service. Et d'autre part, ses recommandations, ses orientations et ses conseils sont pris en compte par son entourage lors de décision d'achat en comparaison avec la communication traditionnelle (media).

Mots-clés: Leader d'opinion, Comportement du consommateur, Réseaux sociaux.

JEL Classification Codes: M3, M37.

Abstract:

The opinion leader (LO) plays a crucial role in the company's communication strategy. On the one hand, his opinions have an important weight on the consumer's behaviour before and/or after the purchase of a product or service. And on the other hand, his recommendations, his orientations and his advice are taken into account by those around him when making a purchase decision in comparison with traditional communication (media).

Keywords: Opinion leader, Consumer behaviour, Social networks.

JEL Classification Codes: M3, M37

Corresponding author: SAYAH Fatima, e-mail: sfatima142009@gmail.com

Introduction :

Ces dernières années, un grand nombre de changements a bouleversé profondément notre société, l'arrivée de l'Internet qui est l'une des innovations majeures de ces changements. Il envahit tous les champs d'activité : l'économie, l'entreprise, la politique, la culture, la vie associative, et représente un facteur clé du développement des organisations et il devient une partie intégrante de notre vie quotidienne (en terme d'achats, d'échanges d'informations ou de communication). Les réseaux sociaux RS font partie des changements radicaux qui ont bouleversé énormément la société.

Avec l'apparition des nouveaux modes de communication, ces réseaux sociaux numériques (RSN) occupent une place très importante dans nos relations sociales et ils sont également fort exploités par les entreprises.

Ces Réseaux Sociaux (RS) sont devenus les nouveaux écrans publicitaires. Au lieu de dépenser des sommes astronomiques dans les campagnes publicitaires, il se dessine aujourd'hui de nouvelles façons d'attirer l'attention du consommateur. Ces réseaux sont aujourd'hui un moyen indispensable pour les entreprises permettant de faire du marketing pour leurs produits. Le passage du marketing traditionnel au « [webmarketing](#) » a conduit à l'apparition d'une nouvelle préoccupation en marketing: celle qui se base sur le web pour lancer des campagnes publicitaires pour des produits innovants.

Constatant la perte d'efficacité de la publicité traditionnelle qui s'est banalisée et l'actuelle prise d'importance de nouveaux moyens de communication pour les firmes, nous nous sommes penchés sur la communication interpersonnelle pour attirer l'attention du consommateur et plus précisément le leader d'opinion (LO).

Actuellement, les entreprises préfèrent la communication personnelle plutôt que d'investir des grandes sommes dans la publicité de masse. Elles 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 LO et en particulier celui activant dans les réseaux sociaux numériques.

Par exemple la star indienne Kapil Dev a contribué à l'augmentation des ventes de la marque Palmolive grâce à son expression « Palmolive Da Jawab», ses fans ont commencé à acheter cette marque.¹

La compagnie PEPSI utilise des (LO), des célébrités, les chanteurs et les acteurs.² Tandis que Vodafone a utilisé le footballeur David Beckham et le conducteur de Formule 1 Michael Schumacher pour promouvoir ses nouveaux portables (mobile phone).

L'avènement de Web 2 et l'expansion des réseaux sociaux ont renforcé le rôle de ce leader. Aujourd'hui, nous ne parlons plus de leader d'opinion traditionnel mais plutôt de web leader d'opinion. La théorie des réseaux sociaux vient renouveler l'intérêt et le rôle du leader d'opinion électronique. Un [réseau](#) social se caractérise par la présence d'un grand nombre d'individus et l'existence d'une structure de relations qui lie les membres entre eux ; l'influence ou la force de persuasion d'un leader d'opinion dépendrait de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau. Ce leader qui a une bonne connaissance d'un produit, peut orienter le choix d'autres individus en influençant son comportement.

De nos jours, le leader devient une partie indispensable de la stratégie promotionnelle de l'entreprise.³ Lorsqu'un leader donne des conseils et des recommandations aux consommateurs (suiveurs) il fournit des informations pertinentes sur les catégories de produits d'une manière générale, le produit en question, et même les marchés, ce qui influence le comportement du consommateur (Freik et Price., 1987).⁴

Plus récemment, les chercheurs en marketing ont sérieusement étudié le lien existant entre le leader d'opinion électronique et l'innovation. Ce leader a naturellement un rôle essentiel dans la théorie de la diffusion des innovations.⁵ Le leader d'opinion électronique constitue des évidences indéniables pour le succès de l'innovation.⁶ Vernet et Florès (2004) expliquent que: « *La théorie de la diffusion des innovations met l'accent sur le double rôle du leader, à la fois transmetteur d'informations et influenceur* », tandis que Rogers le considère comme un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces.

D'ailleurs, d'après une recherche parue dans la revue eMarketer, 76 % des consommateurs sollicitent l'avis d'un ami avant d'acheter un nouveau produit, 22 % lisent des recommandations publiées dans les journaux ou dans les magazines, 8 % consultent les informations disponibles sur le site Web de l'entreprise.⁷ De leur côté, Goldenberg et ses collègues (2009) ont confirmé que les leaders sont des relais important qui accélèrent l'adoption de l'innovation. De plus l'efficacité de bouche-à-oreille passe de 39% à 52% lorsque le message vise les leaders selon Vernet (2012). Les informations diffusées par ce leader bénéficient d'une large audience et orientent les attitudes et les croyances des membres de leur réseaux. Ces informations sont reprises et largement diffusées par leurs suiveurs.

À titre d'exemple, l'entreprise chinoise XiaoXin, a utilisé divers leaders. Elle s'est reposée sur les stars et les célébrités comme le mannequin Shen Yi Qiu, la star video (youtubeuse) Tu Tu et l'écrivain Xi Lu pour promouvoir ses nouveaux produits. Ces le leaders influencent le comportement du consommateur et en particulier dans le secteur des produits cosmétiques et plus précisément les soins du visage. Cette entreprise a réalisé une augmentation de son CA qui atteint plus de 40 millions dollar en seulement quatre (4) ans.⁸

En Algérie, plusieurs entreprises offrent des échantillons gratuits de leurs marques aux leaders d'opinion électronique: telles que Venus, Issoula etc.

La youtubeuse Narimene violette a reçu des produits offerts gratuitement des marques algériennes (Venus et Issoula) et même la marque française de produits cosmétiques naturels LOVEA et la marque turque MKI golden rose. Quant à Imen beauty rose, a reçu gratuitement toute une gamme complète des rouges à lèvres de MKI golden rose, Manel HT a reçu des échantillons gratuits des nouveaux produits rouges à lèvres, toute la gamme (matte et gloss) de la nouvelle marque turque Farfasha. La fameuse youtubeuse Amira RIAA a reçu également des échantillons gratuits de la marque Maybelline de l'Oréal.

Problématique

Un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le leader modifie l'attitude 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 cibler les bons leaders d'opinion électronique afin de promouvoir, voire favoriser, les ventes de leurs produits et services. Dans certains cas, elles essaient de s'associer à l'image d'un leader de référence (célébrité, acteur, musicien, sportif, etc.) pour les groupes les plus larges.¹⁰ Les entreprises utilisent souvent des personnalités reconnues au niveau mondial.¹¹

Le leader d'opinion peut influencer le niveau de l'attitude envers la marque et notamment l'introduction des nouveaux produits. Par exemple, une augmentation de 10% de l'effet de bouche-à-oreille électronique (e-WOM), diffusé par le leader, a généré une augmentation de 4.4% de réservation (Hotel) et 6.3% pour le cinéma.¹² Cette communication qui s'appuie sur les (e-LO) est beaucoup plus importante que celle des média de masse.¹³ L'opinion d'un ami a un poids élevé dans le processus de la prise de décision et spécifiquement quand le risque est grave. Ce e-LO joue un rôle très important dans l'achat des produit innovants et il est perçu comme un outil de réduction du risque.¹⁴

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

Quelle est le rôle du leader d'opinion sur le comportement du consommateur?

L'hypothèse de la recherche

De ce fait, l'hypothèse principale de notre recherche est la suivante:

H. Le leader d'opinion influence *le* comportement du consommateur.

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. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de ce leader dans la communication interpersonnelle.

L'intérêt de la recherche :

La finalité de cette recherche est de proposer aux diverses entreprises une stratégie de communication via les leaders d'opinion. Cette catégorie bien précise de consommateurs, joue souvent le relais entre l'entreprise et son cœur de cible. Elle permet de favoriser l'acceptation du produit par le consommateur.

En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux recherches déjà effectuées précédemment sur ce sujet et permettra également de connaître la stratégie de communication interpersonnelle des produits en Algérie, basée sur le leader d'opinion. Sachant qu'il existe peu de recherche en marketing qui aborde ce thème dans le contexte algérien.

La méthodologie de la recherche

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptives qui sont appuyées sur les techniques d'analyse documentaire. La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base.

Présentation de la recherche

Notre recherche comporte quatre principaux chapitres, les deux premiers sont consacrés respectivement à la revue de littérature de leader d'opinion et à l'innovation quant aux deux derniers il développent la partie empirique.

Le premier chapitre se réfère au concept de leader d'opinion électronique. Ce concept y est décrit en détail. Nous y présentons aussi ses modes d'influence sur le comportement du consommateur.

1. Définition de leader d'opinion (LO)

D'après Lazarsfeld le leader d'opinion est « *celui qui transmet les informations à un groupe restreint souvent composé de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts* ». ¹⁵ 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* ». ¹⁶ 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 caractéristiques ¹⁷. Quant à Ban and Hawkins (1996) ¹⁸, il le définit comme "*une personne exerçant une forte influence sur les opinions des autres membres du groupe dont il fait partie*." ¹⁹ En d'autres termes, « *le leader d'opinion est une personne ayant été influente dans son environnement immédiat* ». ²⁰

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* ». ²¹ 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* ». ²² 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* ». ²³

D'après Flynn et al (1994) ²⁴, 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. ²⁵

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. ²⁷

Vernette 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* ». ²⁸

La définition de leader d'opinion que nous retiendrons est celle de Vernet (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* ». ²⁹

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

1) 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. ³⁰

2) 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. ³¹

2. Les modes d'influence de leader d'opinion

Le défi d'aujourd'hui et de demain est de passer par les leaders d'opinion pour communiquer car ils ont une très forte influence auprès de leur entourage. Le schéma classique de la transmission du message est en train de changer. Auparavant les messages relatifs au produit sont destinés directement au média qui les transmet à son tour au public cible, comme l'indique le schéma suivant:

Figure N° (2. 1) La transmission classique du message



Source: 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. 69.

Actuellement les messages ne doivent pas vouloir toucher directement le consommateur, mais plutôt passer par un leader d'opinion qui possède une communauté fidèle qui lui fait confiance, le suit et l'apprécie. Le produit doit créer des relations avec des leaders d'opinion qui deviendront ses meilleurs ambassadeurs auprès de la cible qu'elle souhaite toucher.³²

Les leaders, bien entendu, sont considérés comme des sources d'informations indispensables pour les consommateurs. Les informations diffusées par les leaders bénéficient d'une large audience et orientent les croyances des membres de leur réseau. Nous ne trouvons pas seulement un seul leader d'opinion mais l'entreprise se base sur différents leaders dans sa stratégie communicationnelle.³³

A titre d'exemple, la compagnie PEPSI utilise des célébrités pour ses publicités, les chanteurs et les acteurs.³⁴ Vodafone a utilisé le conducteur de Formule 1 Michael Schumacher pour promouvoir ses nouveaux portables (mobile phone). Les entreprises utilisent souvent des personnalités très reconnues mondialement.³⁵ La figure suivante montre le rôle du leader d'opinion sur le comportement du consommateur.

Figure N° (2. 2) La transmission du message par l'intermédiation de leader d'opinion



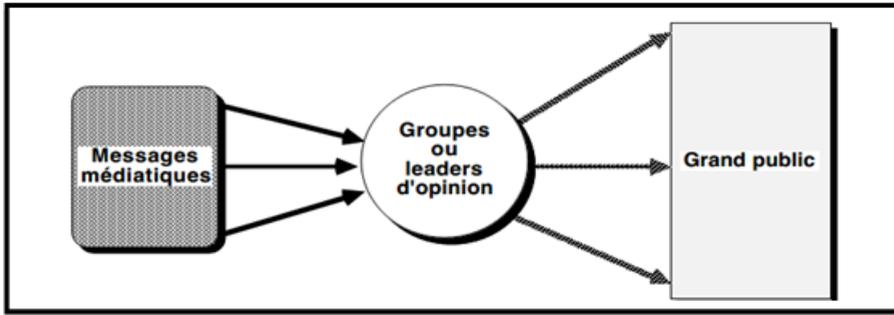
Source: SAYAH Fatima, 2018, Le rôle de e-leader d'opinion dans la décision d'achat des produits innovants - Cas du consommateur algérien- Thèse de Doctorat en science de gestion université de Tlemcen p. 70.

2.1 Le modèle d'influence (Two Step Flow) de Katz et Lazarsfeld (1955)

Dès les années 50, Katz et Lazarsfeld (1955) ont suggéré que les échanges avec l'entourage étaient plus persuasifs que les communications en provenance des entreprises via les médias de masse. Par ailleurs, c'est dans les années soixante-dix 70 que les recherches marketing sur le thème du leader d'opinion se sont accentuées. Ainsi les entreprises auraient tout intérêt à communiquer avec certains individus appelés leaders d'opinion qui propageraient ensuite le message commercial à leur entourage de manière

plus efficace. Les entreprises lancent des campagnes publicitaires à travers les différents medias. Ces messages publicitaires sont généralement destinés aux leaders d'opinion qui diffusent à leur tour à la cible visée, comme le montre la figure suivante :

Figure N° (2. 3): Model de Katz et Lazarsfeld, «Two-step flow communication»



Source : Jean-Luc Michel, (2008), Théories de la communication, Université Jean Monnet Département de Communication, p. 25.

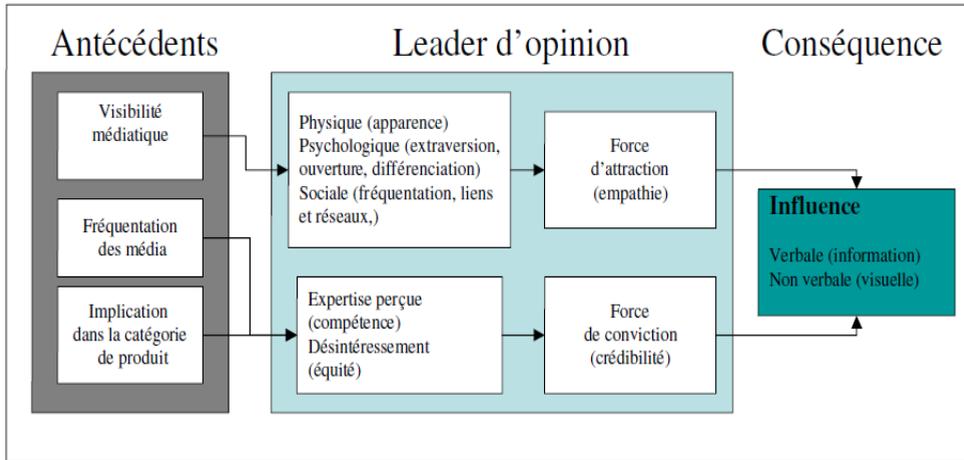
2. 2 Le modèle d'influence de Vernet (2006)

Selon Vernet, le LO influence le comportement du consommateur de façon formelle dans une orientation convoitée. Ses opinions sont généralement sollicitées par ses pairs avant et après l'achat du produit.

D'autres recherches ont souligné le potentiel des leaders d'opinion, comme une cible des médias, du fait qu'ils constituent une source d'information bouche-à-oreille au sein des communications interpersonnelles, et considérés aussi comme une source d'information privilégiée par leur entourage immédiat (Vernet, 2004).

Le leader d'opinion a deux principales force: une force d'attraction naturelle (l'empathie) et une force de conviction (la crédibilité). La première est due à l'attractivité physique (l'apparence), à l'attractivité psychologique (l'extraversion, ouverture, différenciation) et enfin à l'attractivité sociale (la fréquentation, liens et réseaux). La seconde, quant à elle, est due à l'expertise perçue (compétence) et au désintéressement (l'équité). De ce fait, le LO exerce une double influence sur le comportement d'achat : une influence verbale résulte des informations échangées sur le produit, la marque ou l'entreprise et une influence visuelle qui découle de la visibilité des actes de consommation du leader, comme le montre la figure suivante.³⁶

Figure N° (2. 4) Le modèle d'influence de leader d'opinion selon Vernette



Source: Vernette Eric, (2006), op cit, p.8.

3. Etat du lieu de leader d'opinion en algerie

Les entreprises algériennes considèrent les e-leaders d'opinion comme un relais incontournable qui accélère le processus d'adoption de leurs produits innovants et sont donc souvent en étroite collaboration avec un ou plusieurs de ces personnages influents sur les réseaux sociaux.

La jeunesse Algérienne est très attentive à cette nouvelle communication et a hissé certains youtubeurs/blogueurs au rang de référence ultime quand il s'agit de tester une innovation ou un service.

Les principaux e-leaders d'opinion algériens sont: "Dadi électronique" dans le domaine des nouvelles technologies, "Jamcore Dz" pour la Fitness et le bodybuilding, "Oum Walid" pour la cuisine.³⁷ Dans la catégorie "Beauté", nous retrouvons [Mademoiselle S](#)³⁸, [Yumi](#), [Amira Riaa](#) et Beauty's Ines, Noura oriental beauty, Entre filles by Naila, La morena zen et d'autres...et pour la musique, les principaux youtubeurs sont: le duo de slam Toute Fine et Sam MB, la jeune Miss Cha, le dup Westerbird's et Karim Aït Mokhtar.

En ce qui concerne l'humour, [Miss Cha](#), REDX, le jeune Mourad Oudia et Fouad Ben et Mourad Oudia part favori avec plus de 365 000 abonnés et un record de plus de 20 millions de vues accumulées.³⁹ Il semble que les

entreprises présentes sur le marché algérien comprennent bel et bien l'importance de collaborer avec des leaders d'opinion électronique pour mieux se faire connaître leurs produits et marques et booster également leur stratégie de vente. Une méthode qui a déjà fait ses preuves à l'étranger.

Plusieurs youtubeuses algériennes ont reçu des échantillons gratuits à tester par des grandes multinationales comme par exemple l'Oréal, Yves Rocher, Farmaci, MKI...

La youtubeuse AMIRA RIAA a reçu gratuitement toute une gamme de la marque maybelline (mascara, fonds de teint, rouge à lèvres), démaquillant Garnier (lait hydratant, lait réparateur et le lait nourrissant) et la marque elseve (shampooing et après shampooing et crème soin pour cheveux). La youtubeuse manel HT a reçu une gamme complète (les rouges à lèvres) de la marque FARFASHA et la marque Farmaci (les rouges à lèvres).

Ces youtubeuses diffusent des vidéos concernant généralement le maquillage, les parfums, soin visage, soin main, soin cheveux, vêtements et par fois même des produits électroniques comme par exemple les sèche-cheveux SONATCHI.

En Algérie, les internautes utilisent beaucoup plus le Facebook que d'autres outils Internet. Le nombre des internautes en Algérie est 20 000 000 d'internautes Facebookers, dont la plupart sont connectés en permanence grâce à leurs différents appareils tels que leurs téléphones portables, tablettes et ordinateurs en 2016 selon le rapport de la banque mondiale de l'année 2017.⁴⁰ Nous constatons l'ultra connectivité des jeunes algériens, et principalement la génération post années 80. Les internautes Algériens utilisent beaucoup le Facebook.⁴¹

Le nombre de pages facebook algériennes qui dépassent un million de fans est en évolution permanente. Mensuellement, deux à trois nouvelles pages de contenu algérien adhèrent au club des millionnaires en fans. Au 30 septembre 2017, le nombre de celles-ci, a atteint 76 contre 73 au 31 août dernier, selon la dernière édition de l'étude (fanzone.dz).⁴² Cette hausse s'explique par la hausse de nombre d'abonnés algériens au réseau social facebook. Selon les dernières statistiques, il ya 19 millions facebookers Algériens.⁴³

Selon le tableau ci-après la première position demeure dominé par la célèbre romancière algérienne Ahlam Mosteghanemi avec 11 893 000 fans, suivie par la journaliste algérienne Khadija Benguenna avec 9 835 095 fans, tandis que la troisième place est revenue à la page du journal El Bilad qui totalise 7 137 693 fans, comme le montre le tableau suivant:

Tableau N° (3.1): Classement général des 500 pages algériennes les plus suivies sur Facebook au 30 septembre 2017

Classement	Nom de la page	Classement précédent	Nombre de fans
1	Ahlam Mosteghanemi	1	11 893 000
2	Khadija Benganna	2	9 835 095
3	Journal El Bilad	3	7 137 693
4	Zinou Kds	4	6 901 043
5	Maracana Foot	5	6 164 974
6	Lotfi DK	6	5 817 889
7	Ennahar El Jadid	8	5 420 815
8	Khaled	7	5 356 496
9	Hafid Derradji	9	5 198 106
10	fibladi.com	10	5 045 139

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur: Younes Saadi, 20017, Algérie : 76 pages facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, mardi 7 novembre 2017 07:59, en ligne:

<http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.

Parmi les 76 pages facebook algériennes, 29 publient un contenu culturel. Les pages spécialisées dans la culture sont les plus suivies et les plus aimées sur facebook. Les journalistes et les médias arrivent en deuxième position avec 15 pages. Les entreprises occupent la troisième place avec 14 pages.⁴⁴

Le tableau suivant comporte les principaux youtubeurs algériens dans le domaine des produits cosmétiques et High Tech.

Tableau N° (3.2) Design expérimental

Domaines	Nom du youtubeurs	Nombre d'abonnés	Nombre de vidéos
Produits cosmétiques	AMIRA RIAA	237 674	69
	Mademoiselle S	249 590	81
	Ryma Beauté Addict	141 998	21
	Manel TH	127 968	117
	Yumi	110 034	68
	Beauty is ines	104 980	44
	Safa DZ	98 282	4
	Twinsbeauty corner	55 590	92
	NOOR & M	46 640	9
	Narimène Violette	10 594	8
Produits High Tech	Dzair Tech	163 166	622
	Oppo Algérie	78 723	17
	DZ Tech	13 367	52
	Huawei Algérie	6 645	69
	Test-Mobile Algérie	5 545	22
	Android DZ.com	5 098	35
	High tech DZ	3 248	132
	Condor Electronics	3 042	33

Source: conçu par l'auteure

Conclusion:

Le leader d’opinion 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 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.

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.

Références bibliographiques:

¹ Jain Ashak, (2009), Principe of marketing, India entreprises, V.K India entreprise Delhi, India, p. 126.

² S. Ramesh Kumar, (2008), conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, Inia, p.174.

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

⁴Management Association, Information Resources, (2015), Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, IGI Global, p. 926.

⁵ SAYAH Fatima, Merabet Amina and Benhabib Abderrezzak, 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, p. 35.

- ⁶ 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. 419.
- ⁷ Audigier Nathalie, (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, Gestion, 14/1Vol. 39, p. 72.
- ⁸ Marketing Chine, (2013), la réputation en ligne booste les ventes en cosmétiques de Taobao, 18 avr. en ligne www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-reputation-en-ligne-booste-les-ventes-en-cosmetiques-de-taobao consulté le 29/10/2015.
- ⁹ 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.
- ¹⁰ Fanny Perreau, (2013), Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes, theconsumerfactor.com, p. 11.
- ¹¹ [Chris Fill, \(2013\)](#), CIM Coursebook 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.
- ¹² Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroneret Daniel Conrad, (2013), The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, Computers in Human Behavior 29 (13), p. 1065.
- ¹³ SAYAH Fatima et Abboudi nada, 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.
- ¹⁴ Douglas Hoffman K, John E.G. Bateson, (2016), Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, edition Cengage Learning, 1 janv, p. 100.
- ¹⁵ Alloing 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.
- ¹⁶ Lehu Jean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2ème édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 634.
- ¹⁷ Ji Xiaofen, 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.

¹⁸ 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.

¹⁹ Ibid

²⁰Katz, E. Lazarsfeld, P., (2008), Influence personnelle, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence, New York, the free press edition, p. 27.

²¹Vernette Eric, (2007), a, 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.

²² Glossaire de e-marketing, 2017, en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577.htm#7CmohS2sJ6WV5LVQ.97>, consulté le 11 Octobre 2017.

²³Vernette Eric, (2007a), op cit, p. 5.

²⁴ 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.

²⁵ SAYAH Fatima et MERABET Amina, 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.

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

²⁷ Sayah Fatima, 2019, Le rôle de e-leader d'opinion sur le comportement du consommateur, Cas du consommateur algérien, Noor Publishing (04.10.2019), ISBN-13 978-620-2-35199-7, p. 432.

²⁸ Vernet Eric, (2006), op cit, p. 8.

²⁹Vernette Eric, (2006) in Lehujean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 634.

³⁰Ashok Jain, (2009), Principe of marketing, V.K Entreprise edition, Delhi, India, p. 126.

³¹ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 133.

³² SAYAH Fatima, (2017), Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: étude du consommateur algérien, Revue Des Etudes Economiques Approfondies, N° 06, p. 56.

³³ 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. 207.

³⁴ Ramesh Kumar S., (2008), Conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.174.

³⁵ Chris Fill, (2013), CIM Course book 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.

³⁶ Vernet Eric, (2006), op cit, p.8.

³⁷ [Meriem Cylia HADJI](#) (Rédaction Numérique de "Liberté"), (2016), Les e-influenceurs : Les leaders d'opinions de la toile, paru en 16-12-2016 dans le journal de la Liberté, en ligne: <https://www.liberte-algerie.com/parteneriat-red-dig-liberte-rdl-soleil-hec/les-e-influenceurs-les-leaders-dopinions-de-la-toile-260518>, consulté le 9 Novembre 2017, à 14H et 40 mn.

³⁸ *Shirine Boutella* la youtubeuse qui a eu le prix de meilleure youtubeuse de l'année 2017.

³⁹ Algerian Youtubers Awards, premier évènement qui récompense les YouTubeurs algériens, paru 20/10/2017, en ligne: http://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/20/evenement-recompense-youtubeurs-algerie_n_18328920.html

⁴⁰ [Fares Temari](#), (2017), Facebook Algérie : les chiffres derrière le réseau social!, publiée en 31 mars 2017, en ligne : <http://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>, consulté le 9 Novembre 2017, à 16 H et 34 mn.

⁴¹ Internet World Stats, Usage and Population Statistics, en ligne <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, consulté le 21 Février 2017, à 14 : 00.

⁴² [Rachid Ikhen](#), (2017), Facebook/ La page d'Ahlam Mosteghanemi la plus suivie par les Algériens , diffusé le 8 novembre 2017, en ligne : <http://www.algerie-focus.com/2017/11/facebook-page-dahlam-mosteghanemi-plus-suivie-algeriens/> consulté le 21 Décembre 2017.

⁴³ Younes Saadi, (2017), Algérie : 76 pages Facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, diffusé le 7 novembre 2017, 07:59,

en ligne: <http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.

⁴⁴ Younes Saadi, 20017, Algérie : 76 pages facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, mardi 7 novembre 2017 07:59, en ligne: <http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.