

Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?

Eric Vernette, Laurent Flores

► **To cite this version:**

Eric Vernette, Laurent Flores. Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2004. <sic_00001586>

HAL Id: sic_00001586

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001586

Submitted on 2 Nov 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : Comment et dans quels médias ?

ÉRIC VERNETTE et LAURENT FLORES

Communiquer avec un leader d'opinion nécessite la construction d'un plan média spécifique en fonction des habitudes d'exposition de cette population. Pour les étudier, on a identifié les leaders d'opinion dans 27 catégories de produits et de services à partir d'un échantillon de 10 000 consommateurs représentatifs de la population française. La presse magazine est le média privilégié par les leaders ; plus le nombre de catégories de produits dans lequel on est leader s'accroît, plus on consomme de médias ; l'Internet n'est pas un média systématiquement privilégié par les leaders, tout dépend de la catégorie de produit. En revanche, une seconde étude réalisée auprès de plus de 600 internautes visiteurs de sites de marques montre que les sites de marques constituent une source d'information très recherchée par les leaders.

Les leaders d'opinion sont de retour en marketing... Leur nouveau nom ? : « les influenceurs » (8, 21, 23). Un récent best-seller de la presse managériale d'outre-Atlantique, l'ouvrage de Keller et Berry (16) affirme sans ambages dans sa page de couverture : « *Un américain sur dix explique aux neuf autres comment voter, ce qu'ils doivent manger et acheter... Ce sont les influenceurs.* » Des cabinets de consultants nord-américains, tel Burson et Martseller (4) traquent ce qu'ils appellent les « *E-fluentials* », ces nouveaux leaders qui utilisent massivement l'Internet pour communiquer avec un entourage dont les nouvelles frontières sont immenses : « *ces 10 % de la population adulte américaine qui ont un accès au réseau (soit 11 millions de personnes) touchent 155 millions de la population américaine*

(reliée ou pas au réseau) pour leur faire part de leurs expériences... ».

Cette communication interpersonnelle n'est plus seulement fondée sur le traditionnel bouche à oreille, mais décuplée par les échanges interactifs de clavier à clavier. En effet le développement des groupes « *on line* » (listes de diffusion, chat, forum...) sur le web permet la création de véritables communautés virtuelles (2) dotées d'un pouvoir tribal, notamment pour la formation des images de marques au sein du groupe (7). L'observation de ces groupes virtuels montre que certains individus interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres, échangent avec un plus grand nombre d'internautes : ils sont les « moteurs » qui influencent le reste du groupe, statut très proche du leader d'opinion classique. La double diffusion de l'information par les réseaux de communication orale ou *on line* a donné lieu à une nouvelle stratégie de communication, baptisée « marketing viral » ou encore « *buzz marketing* » (18). Cette stratégie de communication vise à initier, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'informations. Fondée sur la

Éric Vernet est Professeur à l'IAE Université de Toulouse I, Équipe Marketing du Centre de Recherche en Gestion.

Contact : vernette@univ-tlse1.fr

Laurent Flores est fondateur et CEO du groupe CRM Metrix.

Contact : lflores@crmmetrix.com

Les auteurs remercient Bruno Schmutz, directeur marketing d'Interdeco-Expert, de son soutien pour cette recherche, de la mise à disposition et de son autorisation pour la publication des résultats de l'étude Interdeco.

propagation d'informations, voire de rumeurs, sur les marques et les produits, elle sollicite toutes les formes de communication (média et interpersonnelle), notamment les nouveaux médias électroniques (Internet, SMS... etc.).

L'enthousiasme des managers pour ces nouveaux leaders trouve ses racines dans la convergence d'une série de recherches académiques menées depuis une dizaine d'années tant dans les champs de la sociologie que du marketing (voir encadré 1). Mais l'intérêt pour le leadership d'opinion en communication n'est pas récent. Il résulte des travaux des sociologues conduits dans les années 1950 aux États-Unis. Ceux-ci montraient comment les leaders, plus exposés aux médias, traitaient et répercutaient sur leur entourage les informations reçues (15). Si les leaders d'opinion constituent une cible potentiellement attractive pour la communication publicitaire, la construction d'un plan média dédié soulève de nombreuses questions. Comment repérer les leaders dans un marché donné ? Leur fréquentation des médias et supports diffère-t-elle significativement de celle des non-leaders ?

Cet article propose des éléments de réponse à ces différentes interrogations. Pour cela, nous exposons

dans un premier temps le potentiel offert par les leaders pour l'élaboration d'un plan média spécifique, puis nous comparons la fréquentation des leaders et des non leaders pour les médias traditionnels (télévision, presse, magazine, radio) et pour l'Internet.

Potentiel d'un plan média fondé sur les leaders d'opinion

L'élaboration d'une communication avec la cible des leaders d'opinion passe par quatre étapes (tableau 1). Bien que peu différentes du cas général, leur mise en œuvre soulève de nombreuses difficultés.

Nous allons passer en revue les enjeux de chaque étape et apporterons plus particulièrement des réponses aux questions posées dans les étapes 2 et 4, en nous fondant sur les résultats issus de deux recherches. La première a été menée en coopération avec le groupe Interdeco ; elle a été complétée, dans un second temps, par une étude de la société CRM Metrix. Les fiches méthodologiques de ces deux études sont présentées dans les encadrés 2 et 5.

Encadré 1 : L'intérêt des leaders d'opinion pour le marketing

En marketing, le leader d'opinion est une personne qui influence de *façon informelle* le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Cette influence s'exerce directement (par bouche à oreille) ou indirectement (par imitation de son comportement). Le périmètre d'influence du leader correspond à son « entourage ». Les frontières de cette zone sont élastiques : au sens strict, la famille, les amis, les collègues de travail et les membres d'une même communauté d'activités (sportive, culturelle, artistique, etc.) représentent l'entourage immédiat. C'est la sphère « privée » du leader. Les individus bénéficiant d'une notoriété publique (artistes, sportifs, politiciens, journalistes, « jet setter », etc.) ont un périmètre d'influence beaucoup plus large qui dépend de la puissance de leur exposition personnelle aux grands médias (télévision, presse, radio, cinéma).

La théorie de la diffusion des innovations met l'accent sur le double rôle du leader, à la fois transmetteur d'informations et influenceur. Le statut de leader confère une visibilité sociale au produit. Rogers (17) considère que le leader est un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces. La théorie des réseaux sociaux a renouvelé l'intérêt du leadership (3, 13). Un réseau se caractérise par la présence d'un grand nombre d'acteurs et l'existence d'une structure de relations qui lie les membres entre eux ; l'influence d'un leader dépendrait de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau.

Le leader constitue une cible média potentiellement intéressante pour deux raisons. D'une part, ses avis sont spontanément sollicités par son entourage avant ou après l'achat d'un produit ou d'un service. De plus, les informations échangées par le bouche à oreille ont un poids plus fort sur les décisions d'achat que les sources d'informations contrôlées par l'entreprise, telles que la publicité (12). Enfin, même en l'absence d'échange d'informations orales, l'influence peut avoir lieu par effet d'imitation des actes de consommation du leader ; la mode-habillement, et de façon plus large, la consommation expérientielle (arts, loisirs, sport, tourisme, etc.) illustrent assez bien ce phénomène. L'observation des marques achetées par un leader contribue ainsi à des achats de contagion.

Tableau 1
Les étapes d'une communication centrée sur les leaders d'opinion

Principales phases	Objectifs et contraintes
<i>Étape 1 : Communiquer avec un leader</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir la position du leader dans le processus de communication de bouche à oreille - Évaluer le périmètre et la forme de l'influence
<i>Étape 2 : Cibler les leaders d'opinion dans un marché</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer le leadership de la population selon les catégories de produits - Sélectionner les leaders
<i>Étape 3 : Cibler la communication marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir la cible pour la communication - Décrire ses attitudes et valeurs, ses caractéristiques socio-démographiques, et comportementales - Connaître ses critères de choix
<i>Étape 4 : Bâtir un plan média spécifique</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir les médias et supports (affinité, couverture utile, coût au mille utile)

Encadré 2 : Fiche méthodologique de l'étude Interdeco

L'échantillon se compose de 10 000 questionnaires exploitables, représentatifs des 47 060 milliers de français âgés de plus de 15 ans (méthode des quotas), issus d'un panel de type « *Open Access* ». Le terrain s'est déroulé au second trimestre de l'année 2000 et a été administré par voie postale, sous la responsabilité d'une filiale française du groupe Taylor Nelson Sofres ; le taux moyen de réponse est de l'ordre de 80 %, ce qui est courant sur des panels de ce type. Le questionnaire a été inséré dans l'étude annuelle SIMM-média. Celle-ci a pour objectif majeur la qualification de l'audience des médias et des supports, en analysant l'exposition, les centres d'intérêt et les opinions des répondants ; par exemple, pour la presse, on obtient, titre par titre, la lecture des douze derniers mois, la lecture dernière période, etc. L'analyse des résultats offre la possibilité de rapprocher la mesure du leadership avec un très grand nombre de variables socio-démographiques, modes de vie, consommation dans 25 secteurs, pénétration de 7 000 marques et la fréquentation média.

Étape 1 : Communiquer avec un leader d'opinion

À l'origine, Katz et Lazarfeld (15) avaient formulé un modèle de communication en deux temps (« *two step flow* ») dans lequel le leader interprète d'abord l'information fournie par l'émetteur avant de la transmettre à son entourage ; aujourd'hui, les recherches suggèrent plutôt des interactions multiples entre les suiveurs et les leaders (24). Certains auteurs préfèrent alors parler d'« *influenceur* », considérant que son rôle est celui d'un simple « transmetteur » d'informations sur les produits et les marques ; le terme de « leader d'opinion » suggérerait implicitement une position dominante dans l'échange d'informations, ce qui n'est pas forcément vérifié dans la réalité. Mais

quelle que soit la nature et le sens de l'influence exercée par le leader, une communication publicitaire fondée sur ces derniers offre un double avantage :

- **Une démultiplication d'audience**

Les modèles « *two step flow* » et « *interactions multiples* » considèrent tous les deux que les médias sont des sources d'informations indispensables pour les leaders. Ces derniers seront alors surexposés aux différentes publicités concernant leurs domaines d'intérêt. De plus, durablement impliqué par le produit ou le service, le leader aime discuter des produits avec son entourage : il est alors probable qu'une bonne part des informations véhiculées sur cette audience indirecte proviendra des messages contenus dans les publicités.

• Une force de persuasion supérieure

Les informations échangées au cours des communications interpersonnelles ont un impact plus fort sur le comportement d'achat qu'une communication publicitaire (12). Les avis du leader sont reconnus comme qualifiés et ses conseils sont suivis, parce que considérés comme désintéressés et impartiaux. Avant l'achat, les jugements du leader sur les marques forgent les croyances de l'entourage ; après, ils contribuent à la satisfaction (ou à l'insatisfaction) du client. Une marque valorisée par le leader accroît plus aisément ses scores d'agrément sur la cible ; à l'inverse, une marque mal évaluée risque d'être rapidement rejetée par son entourage, d'autant que dans une communication interpersonnelle, le poids accordé aux éléments défavorables est amplifié par le receveur (12).

La quasi-totalité des recherches marketing n'envisage que le cas où l'influence résulte d'une communication verbale. Notre approche s'inscrit dans cette même perspective, mais force est de constater que la mesure de l'impact d'une communication non verbale (observation d'un comportement d'achat ou de consommation) reste un domaine qui mériterait d'être exploré.

Étape 2 : Identifier et cibler les leaders

Cette opération s'opère en deux séquences : choix d'une méthode pour évaluer le degré de leadership des consommateurs, puis adoption d'une règle de décision pour séparer le sous-groupe des leaders du reste de la population.

• Choix d'une méthode d'identification des leaders

Trois familles de méthodes existent¹. La méthode sociométrique impose aux répondants de citer nominativement les personnes auprès desquelles ils prennent conseil. La technique des informateurs-clé demande à un observateur (membre du groupe) de désigner la ou les personnes qui jouent le rôle de leader. Avec la méthode d'auto-désignation les répondants évaluent eux-mêmes leur influence dans une catégorie de produits ou de services, à partir d'une série de questions standardisées. Seule cette dernière est utilisable par le marketing des produits et services de grande consommation. En effet, les deux précédentes techniques présupposent l'existence de groupes de taille restreinte, avec des frontières bien définies, et dont les membres se connaissent relativement bien.

Des travaux récents (21) ont permis d'évaluer la distribution des scores de leadership dans 27 catégories de produits et services, sur la base d'un échantillon par quota composé de 10 000 répondants représentatifs de la population française âgée de plus de 15 ans. L'échelle retenue s'appuie sur une adaptation de la version française de Childers (6) qui a été validée par Ben Miled et Le Louarn (1). Elle comporte 5 questions et 5 échelons ; la formulation initiale de type Likert a été remplacée par des supports sémantiques pour une meilleure compréhension par les répondants². Pour chaque individu, et dans chacune des 27 catégories de produits, on calcule un score de leadership en additionnant ses notes obtenues aux cinq questions présentées dans l'encadré 3 : les notes varient ainsi entre un minimum de 5 points (individu sans aucun leadership dans la catégorie de produit) et un maximum de 25 points (leadership maximum).

Encadré 3 : Échelle de mesure du leadership

Échelle adaptée de Ben Miled et Le Louarn (1). Les répondants disposaient d'une échelle à 5 supports sémantiques pour répondre à chacune des 5 questions suivantes.

Q1 : Diriez-vous qu'en général, vous parlez à vos ami(e)s et voisin(e)s de cette catégorie de produit : « Jamais » à « Extrêmement souvent »

Q2 : Si vous deviez parler à vos ami(e)s et voisin(e)s de cette catégorie de produit, quelle quantité d'informations donneriez-vous ? « Aucune » à « Une extrêmement grande quantité »

Q3 : Durant les six derniers mois, à combien de personnes différentes avez-vous parlé de cette catégorie de produit ? « Aucune personne » à « Un extrêmement grand nombre »

Q4 : Si je devais discuter de cette catégorie de produit, le plus probable serait que : « Mes ami(e)s vont tout à fait me convaincre » à « Je convainrais tout à fait mes ami(e)s »

Q5 : Mes ami(e)s et voisin(e)s considèrent que, pour cette catégorie de produit, si je leur donne des conseils, ceux-ci leur seront probablement : « Tout à fait inutiles » à « Tout à fait utiles pour leurs achats »

• **Fixation d'un seuil de sélection**

Pour distinguer, dans une population donnée, un individu « leader d'opinion » d'un autre, il faut fixer un score minimal sur l'échelle. L'analyse des différentes distributions de scores de leadership selon les catégories de produit montre que la plupart ne s'écartent pas trop d'une loi normale. Par analogie avec la courbe de diffusion d'une innovation de Rogers (17), on peut identifier une zone de leadership pour tout individu qui obtient un score au moins supérieur à la moyenne plus une fois l'écart type, soit les 16 % supérieurs de la distribution³.

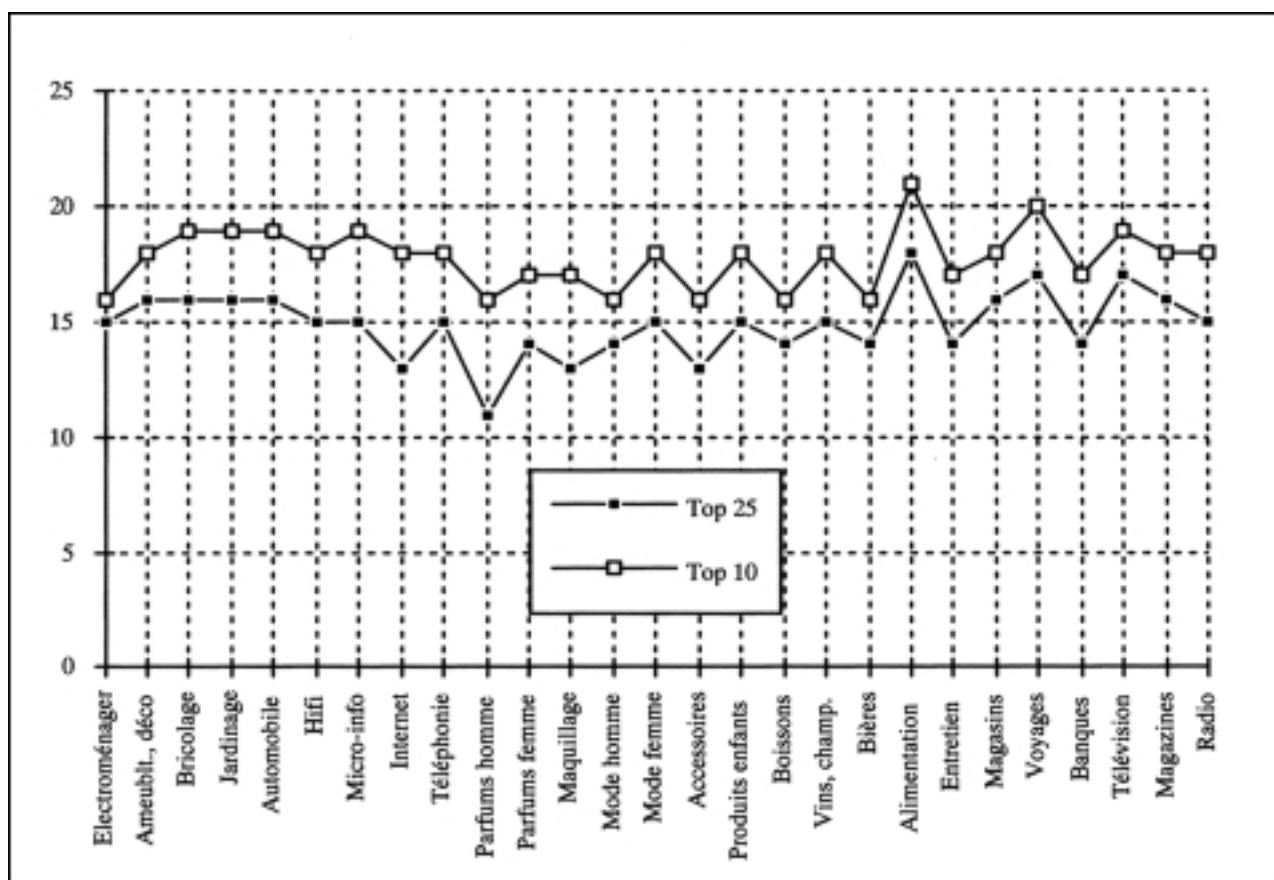
Deux bornes courantes en statistique descriptive sont retenues comme seuils : le premier décile (**Leaders TOP 10**) et le quartile supérieur (**Leaders TOP 25**). Les résultats reproduits dans la figure 1 montrent que la grande majorité des premiers déciles est comprise entre 17 et 19 points et se situe aux alentours de 14 et 15 points pour les premiers quartiles. Par exemple,

pour le bricolage, un individu qui obtient un score total sur l'échelle supérieur ou égal à 16 points fait partie du TOP 25 de la catégorie ; si son score est supérieur ou égal à 19 points, il appartient au TOP 10 de cette même catégorie.

Étape 3 : Cibler la communication

Pour communiquer efficacement avec un leader, il convient de connaître ses caractéristiques socio-démographiques, ses valeurs, ses attitudes et comportements d'achat. Il est aussi important de vérifier que ces variables sont discriminantes par rapport aux consommateurs qui ne sont pas jugés leaders d'opinion. Une autre question importante est de savoir si le leadership est déterminé par la catégorie de produit ou s'il relève d'un trait de personnalité. Dans ce dernier cas, il serait possible de tracer un « portait-robot » du leader d'opinion en marketing, valable pour tous les marchés. Sur cette question, les

Figure 1 : Seuils de sélection des leaders d'opinion selon les produits



Source : Vernet et Schmutz (21).

résultats des recherches antérieures sont contradictoires. Pour certaines, les leaders d'opinions présentent des traits de personnalité communs, tels que le fait de se sentir différent des autres, la volonté d'agir différemment, l'ouverture d'esprit (5), la créativité et la curiosité d'esprit (6), la confiance et l'estime de soi (10). D'autres relient le trait de caractère « force de personnalité » avec le leadership, mais au prix d'une altération du concept (23). Mais, au total, peu de liens ont été validés entre le leadership d'opinion et les traits de personnalité. En revanche, les caractéristiques sociales semblent plus distinctives (8, p. 730) : les leaders sont socialement mieux intégrés, disposent d'une aisance relationnelle plus forte et sont plus actifs.

S'il existe peu de traits de personnalité communs aux leaders, les managers doivent raisonner par catégorie de produits. En effet, seulement 16 % des Français sont des leaders (TOP 10) dans plus de 4 catégories ; par ailleurs, 40 % de la population n'est leader dans aucune des 27 catégories de produits (21). Ces résultats débouchent sur deux conclusions intéressantes pour le marketing. D'une part, près de la moitié des Français n'a aucune influence sur son entourage en matière de choix de marques, quelle que soit la catégorie de produit ; d'autre part, le profil des leaders variant selon les catégories de produits, toute tentative de construction d'un portrait-robot d'un leader

« trans-catégoriel » présente un intérêt relativement restreint sur le plan opérationnel.

Étape 4 : Bâtir le plan média

Le ciblage n'a d'intérêt pratique que s'il est possible d'identifier les médias et les supports prioritairement fréquentés par les leaders, et si ceux-ci sont notoirement différents de ceux retenus par les non-leaders. Or selon Engel, Blackwell et Miniard (8, p. 732), cela ne serait pas possible car « *Même si l'on peut identifier les leaders, leur exposition aux médias ne diffère pas véritablement de celles des non-leaders. Donc, il est pratiquement impossible de monter des stratégies pour atteindre ce seul segment* ». Cette supposition est lourde de conséquences : si elle est vérifiée, l'affinité des audiences des médias et des supports sera équivalente, au sein d'une même catégorie de produit, pour les leaders et les non-leaders.

L'intérêt d'un plan média centré sur les leaders suppose donc que les leaders aient des affinités spécifiques avec certains médias (voir encadré 4), et surtout avec des supports particuliers. Nous allons développer ces points et montrer que c'est bien le cas.

Encadré 4 : Les indices d'affinité

Un indice d'affinité permet d'orienter le choix des supports ou des média pour la construction d'un plan média. Il donne une idée de la proximité du support (ou média) avec la cible de communication visée. Concrètement, on calcule un ratio pour détecter une éventuelle sur ou sous pondération des leaders dans un support donné, par rapport à l'ensemble de la population de base.

Objectif

Mesurer l'adéquation d'un support Z pour une cible marketing Y. Ces indices permettent de hiérarchiser un ensemble de supports (ou de média) en comparant leur pénétration auprès d'une même cible marketing.

Mode de calcul

$$\frac{(\% \text{ de la cible Y exposée au support ou média Z}) \times 100}{\% \text{ de la population de référence exposée au support ou média Z}}$$

Exemple

27,4 % des Français (= population de référence) regardent, en moyenne, la télévision (= média Z) plus de 4 heures par jour en semaine. 28,5 % des individus qui ne sont leaders dans aucune catégorie de produits (= cible Y) appartiennent à cette modalité. L'indice d'affinité de la télévision auprès de ces non-leaders est égal à 104, soit $(28,5/27,4) \times 100$. En d'autres termes, la télévision n'est pas un média intéressant pour communiquer avec les leaders, car ceux-ci regardent un peu moins la télévision que les non-leaders.

La fréquentation médias des leaders d'opinion

Les leaders sont plus exposés aux médias que les non-leaders (5, 20). Il est donc tentant de bâtir un plan média ayant pour cible de communication les leaders d'opinion.

Fréquentation des médias classiques

Nous avons centré notre analyse sur les modalités (Petit, Moyen, Gros) de la variable « fréquentation des médias », en privilégiant les individus qui appartiennent à la catégorie « Gros lecteur ou auditeur ». Par exemple, un consommateur qui lit au moins 3 quotidiens par jour ou qui écoute la radio plus de 3 heures par jour, appartient à cette catégorie.

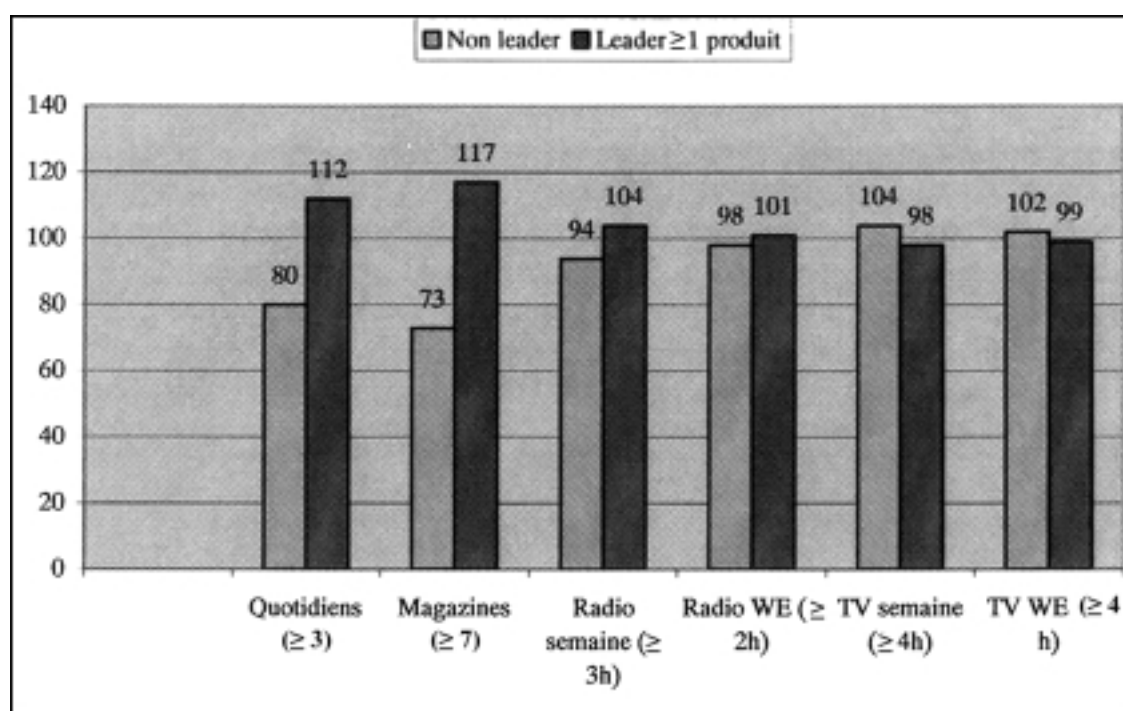
Cette cible est intéressante pour deux raisons. Tout d'abord, sur le plan marketing, c'est celle qui contribue le plus à la puissance d'un indice GRP, lorsque plusieurs plans médias sont en concurrence ; par ailleurs, puisque les leaders d'opinion sont « globalement » surexposés aux médias, ce résultat doit être décomposé selon la nature des médias et l'intensité du leadership. Pour cela, nous avons croisé la variable « Gros lecteur ou auditeur » avec le nombre de fois où un individu

appartient à l'un des 27 TOP 10 catégoriels. On obtient des indices d'affinité en comparant le pourcentage de leaders appartenant aux différentes modalités de fréquentation des médias et le pourcentage d'individus dans la population de base.

• Affinité selon les grands média

La figure 2 distingue deux segments : les Français qui ne sont leaders dans aucune des 27 catégories de produit (« Non-leaders ») et ceux qui sont leaders dans au moins une catégorie de produit (« Leaders ≥ 1 produit »). En comparant les indices d'affinité des différents médias, on constate que les leaders privilégient deux grands médias : la presse magazine et les quotidiens. Ainsi, pour la cible « Leaders ≥ 1 produit », la modalité « Lecteur d'au moins 7 magazines au cours de la dernière période » est fortement sur-indicée (117) ; à l'inverse, les Français qui ne sont leaders dans aucune catégorie de produit (« Non-leaders ») sont nettement sous-indicés (affinité = 73) dans cette tranche. Il en va de même pour la modalité « Lecteur d'au moins 3 quotidiens », puisque l'indice des « Leaders ≥ 1 produit » est égal à 112, contre 80 pour les non-leaders. La télévision n'est pas un média privilégié par les leaders : elle apparaît même légèrement sous-indicée (affinité = 99). De son côté, la radio reste peu discriminante, puisque les indices sont proches de 100 pour les deux cibles.

Figure 2 : Affinités des français avec les médias selon le leadership



Source : Vernet et Schmutz (22).

En résumé, si les leaders sont globalement plus consommateurs de médias que les non leaders, leur exposition n'est pas identique selon les médias : la presse magazine et les quotidiens sont incontestablement les médias les plus recherchés par les leaders, la télévision et la radio ne sont pas – globalement – des médias discriminants pour communiquer avec un leader.

Ces résultats étant très généraux, nous avons voulu voir s'ils se répétaient selon l'étendue du leadership. Le

tableau 2 confirme la supériorité globale du média presse magazine car l'affinité des leaders augmente avec l'étendue du leadership. En d'autres termes, plus on est leader dans un grand nombre de produits, plus on se réfère aux magazines pour y trouver des informations.

Globalement, les « gros » leaders (i.e. plus de 5 catégories de produits) consomment plus de médias que les « petits » leaders (i.e. une ou deux catégories de produits). Cette relation est vérifiée pour tous les grands médias (voir tableau 3), à l'exception de la

Tableau 2
Indices d'affinité avec les média selon l'étendue du leadership

Gros lecteurs ou auditeurs	Non leader	Leader ≥ 1 produit	Leader ≥ 2 produits	Leader ≥ 3 produits	Leader ≥ 4 produits	Leader ≥ 5 produits	Leader ≥ 6 produits	Leader ≥ 7 produits
Quotidiens (≥ 3)	80	112	108	117	113	106	103	121
Magazines (≥ 7)	73	117	123	129	137	148	153	157
Radio semaine (≥ 3 h)	94	104	105	108	108	109	109	111
Radio WE (≥ 2 h)	98	101	102	105	105	107	112	116
TV semaine (≥ 4 h)	104	98	98	98	101	99	102	106
TV WE (≥ 4 h)	102	99	98	100	103	100	106	107
Indices moyens	92	105	106	110	111	112	114	120

Source : Vernet et Schmutz (22).

Tableau 3
Corrélation entre l'étendue du leadership et l'affinité avec les médias

Gros consommateurs de médias (LDP)	Coefficients corrélation	Valeurs T	Seuil de signification
Quotidiens (≥ 3)	.54	2.92	p < .05
Magazines (≥ 7)	.92	27.20	p < .01
Radio semaine (≥ 3 h)	.87	17.03	p < .01
Radio WE (≥ 2 h)	.97	74.09	p < .01
TV semaine (≥ 4 h)	.41	1.71	NS
TV WE (≥ 4 h)	.72	6.45	p < .01
Tous média	.92	29.46	p < .01

Source : Vernet et Schmutz (22).



Tableau 4
Audience utile des magazines féminins sur les leaders d'opinion femme

Audience utile des magazines	Leaders Beauté	Leaders Maquillage	Leaders Mode Femme	Leaders Accessoires
% leaders d'opinion dans la population femme française	20,9 %	16,6 %	18 %	19,4 %
Elle	32,7 %	27,9 %	27,6 %	31,8 %
Madame Figaro	23,1 %	22,6 %	22,6 %	25,5 %
Marie Claire	29 %	24,1 %	26,9 %	25,9 %
Marie France	30 %	25,8 %	25,8 %	28,6 %
Votre beauté	42 %	32,5 %	35,6 %	28,7 %
Jeune et Jolie	48,1 %	46,3 %	43,3 %	45 %
20 ans	42,8 %	40,4 %	42 %	44 %
Biba	36,3 %	35,3 %	36,2 %	30,8 %
Gala	32,8 %	28,1 %	31,3 %	32,5 %
Cosmopolitan	34,3 %	33,9 %	34,5 %	35,7 %
Vital	28,3 %	27,1 %	27 %	28,9 %
<i>Moyenne audience utile</i>	<i>34,5 %</i>	<i>31,3 %</i>	<i>32 %</i>	<i>32,5 %</i>
<i>Moyenne indices affinité</i>	<i>164</i>	<i>188</i>	<i>177</i>	<i>167</i>

Source : Vernet et Schmutz (22).

télévision qui, de nouveau, n'apparaît pas comme un média spécialement intéressant pour communiquer avec les leaders, notamment durant la semaine.

• Affinité selon les supports de presse magazine

Même si, compte tenu de l'opérationnalisation du concept, il est pratiquement impossible d'imaginer un support centré sur la seule cible des leaders (soit 10 % d'une population), il faut néanmoins vérifier que l'affinité des leaders d'opinion varie entre des supports visant le même segment. Les résultats de Vernet et Schmutz (22) montrent qu'il est possible de concevoir de tels plans médias pour la presse magazine, car les indices d'affinité des différents titres diffèrent significativement. Ainsi, pour des produits liés à l'apparence de la femme (beauté, maquillage, mode et

accessoires), l'audience utile des magazines féminins varie selon les cibles leaders.

On a reporté dans le tableau 4 les taux d'audience utile des magazines féminins sur chacune de ces cibles (i.e. % des lecteurs du magazine qui sont leaders dans l'une des catégories de produit) : ils sont tous significativement supérieurs au pourcentage de leaders femmes dans la population française. Par exemple, alors que dans la population française, 20,9 % de femmes sont leaders d'opinion pour la catégorie de produit « Beauté, parfums », 48,1 % des lectrices du magazine *Jeune et Jolie* sont des leaders dans cette catégorie, soit une affinité de 230 [= (48,1/20,9) × 100].

La variation significative des indices d'affinité selon les supports montre que les leaders ne sont pas également exposés aux magazines féminins. D'où une implication

marketing majeure : un annonceur potentiel a tout intérêt à rechercher la combinaison de supports spécifiques qui lui offre l'audience utile optimale sur la cible des leaders d'opinion correspondant à sa catégorie de produits. Par exemple, une marque de parfum de haut de gamme privilégiera logiquement le segment de la presse féminine haut de gamme. Les supports bénéficiant de la plus forte audience globale sont : Elle, Madame Figaro, Marie France et Marie Claire. Pour toucher au sein de ce segment les leaders d'opinion « Beauté et Parfums », l'insertion d'une publicité dans Elle offre un gain d'affinité de 13 points par rapport à Marie France (156 contre 143), de 46 points vis-à-vis de Madame Figaro (156 contre 110).

• Affinité selon les supports du média Radio

On a sélectionné quatre catégories de produits qui privilégient fréquemment la radio dans leur plan média. Les différents indices d'affinité du tableau 5 montrent des résultats intéressants pour le marketing.

Les indices moyens d'affinité du média radio restent pour ces catégories de produits nettement en deçà de ceux précédemment enregistrés pour les magazines féminins (indice moyen de 116 contre 174). Ce résultat pourrait faire croire que la radio n'est décidément pas un média discriminant pour atteindre les leaders. Mais on constate une grande variance d'affinité des chaînes selon les catégories de produits. Par exemple, Rire et Chansons et les radios d'autoroute sont fortement sur-indicées auprès des leaders « Automobile » et « Bières » ; RMC est la station privilégiée des leaders « Jardinage » (indice = 141) ; NRJ est celle des leaders « Mode Homme » (indice = 209), etc. L'implication marketing rejoint celle formulée pour les magazines féminins : un annonceur optimise l'efficacité d'un plan média centré sur les leaders d'opinion en sélectionnant la ou les chaînes de radio qui ont les indices d'affinité les plus élevés sur cette cible. Ainsi, un annonceur de prêt-à-porter masculin privilégiera logiquement NRJ ou Fun Radio, plutôt qu'Europe 1 ou RTL.

Fréquentation des médias interactifs (Internet)

Les leaders d'opinion consomment, pour les huit catégories de produit suivantes, proportionnellement plus l'Internet que le reste de la population (voir tableau 6). Cependant, on constate de grandes disparités dans la fréquentation d'Internet. Ainsi, les leaders dans les produits d'entretien sont largement sous-consommateurs d'Internet et privilégient, à l'inverse, la télévision, les magazines et la radio. De même, mais dans une moindre mesure, les leaders

« Mode-habillement femme » et « Produits de beauté » ne sont pas spécialement tentés par l'Internet. En revanche, les leaders « Téléphonie », « Produits financiers » et « Voyages » sont de très forts utilisateurs du réseau Web. Enfin, de façon tout à fait logique, les leaders « Internet » privilégient de façon quasi exclusive le Web (notamment au détriment de la télévision).

Les leaders d'opinion font appel prioritairement à l'Internet dans un but utilitaire : s'informer sur les produits et les services, sur les tendances de la mode, consulter un compte bancaire (voir tableau 7). Autre point intéressant : les leaders d'opinion achètent plus de produits et services en ligne que le reste de la population (indice moyen = 176). Mais les leaders « Alimentation » et « Produits d'entretien » sont, eux, nettement plus réticents pour cet usage : cette implication est majeure pour l'avenir de l'achat en ligne, car elle suggère que le e-commerce se développerait plus lentement dans les domaines de l'alimentation et des produits d'entretien, que dans d'autres domaines, tels les voyages et les produits financiers. Nous verrons par la suite que cette affirmation doit être nuancée.

Les managers s'interrogent fréquemment sur l'orientation qu'il convient de donner à leurs sites institutionnels : faut-il les concevoir dans une optique promotionnelle, faut-il les rendre ludiques, faut-il fournir des informations pointues sur les produits et les services ? Le tableau 7 montre que les leaders utilisent fortement l'Internet pour se renseigner sur les produits et les services. Il est donc important de vérifier ce point « à la source », c'est-à-dire en observant la fréquentation réelle des leaders auprès des sites institutionnels des marques. C'est l'objectif de la seconde étude conduite par CRM Metrix (voir encadré 5 pour ses spécificités méthodologiques).

Nous avons reporté dans la figure 3 les différents scores moyens de leadership d'opinion calculés sur la base des 637 visiteurs réguliers des sites de marque (Étude CRM Metrix), avec la même échelle d'auto-évaluation du leadership que celle retenue dans l'étude Interdeco. Si nous comparons ces scores avec les scores moyens obtenus dans la population française, on constate, qu'à l'exception des services financiers⁴, les moyennes sont nettement plus élevées.

On a ensuite repris les seuils de sélection correspondant aux différents TOP 10 des catégories de produits calculés dans la population française et observé les pourcentages de visiteurs des sites de marques qui ont un score supérieur ou égal à cette limite. Le tableau 8 récapitule les indices d'affinité des sites de marques [% leader dans l'échantillon des

Tableau 5
Exemple d'affinité des chaînes de radio sur les leaders d'opinion

Chaînes de radio	Automobile	Jardinage	Mode homme	Bières	Indices moyen affinité des chaînes
France Inter	72	115	61	98	86,5
France Info	98	104	77	101	95
Europe 1	70	116	64	96	86,5
RTL	86	124	72	110	98
RMC	123	141	110	63	109,3
Chérie FM	133	81	140	105	114,8
Europe 2	169	74	190	134	141,8
Fun Radio	177	40	200	146	140,8
Nostalgie	116	102	100	106	106
NRJ	154	48	209	111	130,5
Rire Chanson	202	91	115	140	137
Radio autoroute	283	64	81	159	146,8
Indice moyen affinité Média Radio	140,25	91,67	118,3	114,1	116,1

Source : Interdeco.

Tableau 6
Comparaison des indices d'affinité Internet vs medias classiques

Leaders d'opinion	Web Tous les jours	Web 1 à 2 fois/semaine	Quotidiens > 3	Magazines > 7	Radio semaine > 3 heures	Radio WE > 3 heures	TV semaine > 4 heures	TV WE > 4 heures
Voyages	167	130	110	141	92	94	88	91
Produits Financiers	232	154	122	137	91	83	73	86
Beauté	83	117	96	157	91	123	115	111
Alimentation	128	133	110	141	111	108	118	102
Internet	605	394	105	132	82	80	52	76
Entretien	28	59	104	131	118	128	157	131
Téléphonie	332	214	107	150	97	98	73	92
Mode Femme	98	115	92	156	94	113	111	107
Indices affinité moyens	209	164	106	143	97	103	98	100

Source : Interdeco.

Tableau 7
Utilisation des sites Web par les leaders d'opinion (indices d'affinité)

Leaders d'opinion	Surfer	Jeux	Consulter compte bancaire	Achat de produits ou services	Information sur les produits	Information sur la mode
Voyages	120	94	144	144	107	129
Produits financiers	174	122	211	155	195	162
Beauté	94	109	61	106	110	196
Alimentation	111	69	131	112	88	84
Internet	220	202	416	392	488	360
Entretien	53	55	51	34	54	217
Téléphonie	286	278	281	323	279	346
Mode femme	106	108	73	139	115	217
Indices moyens	145	130	171	176	179	214

Source : Interdeco.

Encadré 5 : Fiche méthodologique de l'étude CRM Metrix

La population mère se compose d'internautes qui fréquentent régulièrement les sites web de marques de produits de grande consommation dans les domaines alimentaire, hygiène-beauté, entretien et de certains services tels les voyages, les banques, la téléphonie. Un échantillon total de 637 internautes visiteurs réguliers de sites de marques issus du panel CRM Metrix a été interrogé par le biais d'un questionnaire en ligne (avril 2003). Le profil socio-démographique des répondants est donc différent de celui de la population globale des internautes. Par exemple, l'échantillon est composé de 94,9 % de femmes et de 5,1 % d'hommes ; pour l'âge, la décomposition est la suivante : 13-18 ans = 0,4 %, 18-24 ans = 32 %, 25-35 ans = 65,9 %, 36-45 ans = 1,4 %, 46-55 ans = 0,3 % ; pour le statut familial : marié = 71,7 %, non marié = 28,3 % ; nombre d'enfants : 36,7 % avec un enfants ou plus.

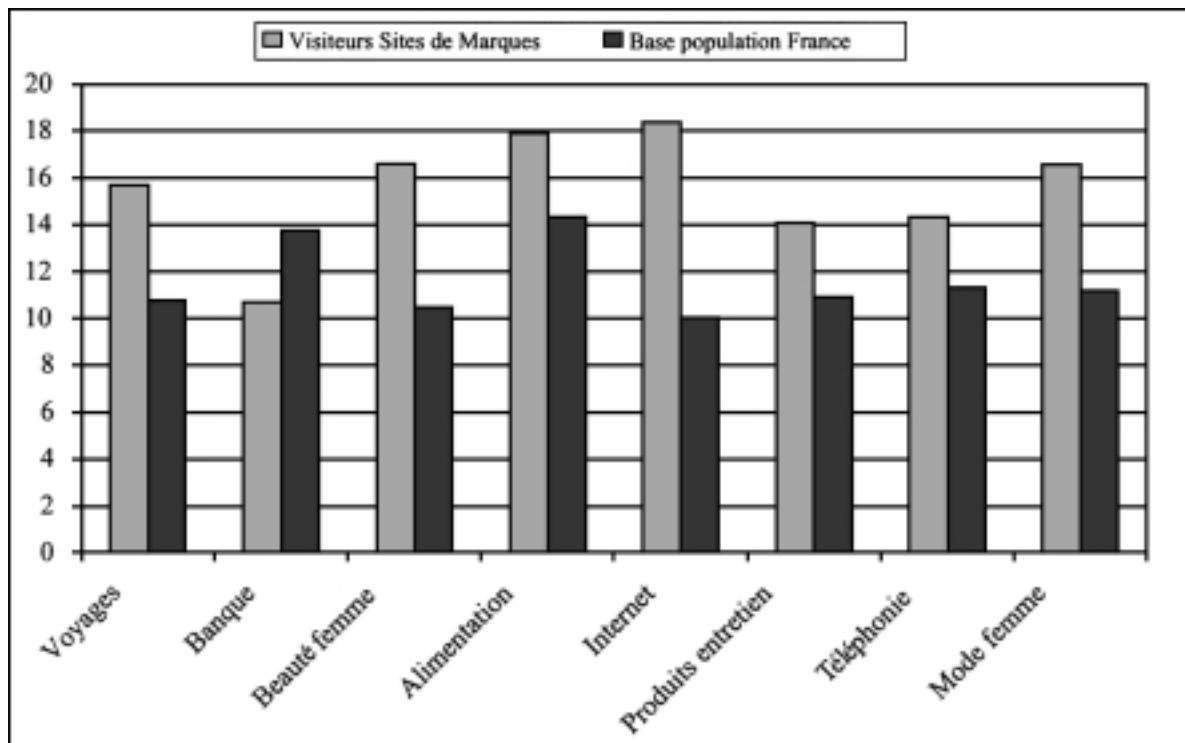
visiteurs des sites des marques / % leader dans la population française dans la catégorie de produits) × 100]. On constate ainsi que 60 % des visiteurs d'un site Web d'une marque de produits de beauté sont des leaders pour cette catégorie de produit (indice d'affinité = 600).

Les sites de marques constituent donc des points privilégiés de rencontre avec les leaders d'opinion et représentent un lien majeur pour développer un véritable marketing relationnel avec ces derniers (9). Il devient dès lors important de prendre en compte les

atouts des sites de marques dans le cadre du développement de stratégies de conquête ou de fidélisation des leaders d'une catégorie de produits. Ceci s'avère vrai dans toutes les catégories y compris celles qui, comme l'alimentation et l'entretien, sont *a priori* moins enclines à attirer leur leaders sur Internet (tableau 8) : en effet, les sites de marques du domaine de l'alimentation et de l'entretien bénéficient d'une proportion de visiteurs leaders au moins 2 à 3 fois supérieure à la moyenne constatée dans la population française avec des indices d'affinité de 200 pour l'alimentation et de 300 pour l'entretien.



Figure 3 : Scores moyens de leadership des visiteurs des sites Web de marques



Source : CRM Metrix.

Tableau 8
Affinité des sites Web de marques pour les leaders d'opinions

Catégories de produits et services	Indices d'affinité Sites de marque
Voyages	200
Produits financiers	100
Beauté	600
Alimentation	200
Internet	600
Entretien	300
Téléphonie	300
Mode	500

Source : CRM Metrix.

Conclusion

Nos différents résultats montrent que, contrairement à la supposition formulée par Engel et al. (8), les leaders ont un profil de consommation de médias et de supports significativement différent de celui des non-leaders. Ceci est valable pour la quasi-totalité des 27 catégories de produits⁷. Plus particulièrement, quatre implications majeures pour la construction d'un plan média se dégagent de nos analyses :

- **La presse magazine est le média privilégié des leaders d'opinion français**

En revanche, la télévision n'est pas un média discriminant : les leaders ne la regardent pas plus que les non-leaders (indice moyen = 98) ; la radio est dans l'ensemble légèrement plus écoutée par les leaders que par les non-leaders (indice moyen = 104 et 101). C'est sans conteste, la presse magazine qui obtient les meilleurs scores d'affinité sur la cible des leaders (117), suivie de la presse quotidienne (112).

- **Plus le nombre de catégories de produits dans lequel on est leader s'accroît, plus on consomme de médias**

Ainsi, les individus qui ne sont leaders dans aucune catégorie de produits ont un score moyen d'affinité de 92, les leaders dans au moins un produit obtiennent un indice de 105, les leaders dans au moins 3 produits, 110, les leaders dans au moins 7 produits, 120. Dans tous les cas, la presse magazine l'emporte : les non-leaders n'ont qu'un score de 73, alors qu'ils obtiennent un indice de 117 s'ils sont leaders pour au moins un produit ; ils atteignent un indice de 129 s'ils le sont pour au moins 3 produits et un indice de 157 lorsqu'ils cumulent un leadership dans au moins 7 catégories de produits.

- **L'internet n'est pas un média globalement privilégié par les leaders**

Ce résultat doit néanmoins être nuancé, car selon les catégories de produit et la nature du site, on constate des affinités très variables pour l'Internet.

- **En revanche, les sites Internet de marques sont particulièrement visités par les leaders, et ce quelle que soit la catégorie de produits**

Avec des indices d'affinité variant de 200 pour les sites de voyage à 600 pour les sites de marque de produits de beauté, les sites de marques constituent des lieux de contact privilégiés pour rencontrer les leaders.



Notes

- 1 Pour une présentation plus détaillée de ces méthodes, voir (19).
- 2 Les termes retenus pour chaque échelon ont été choisis de façon à conférer des propriétés de quasi-intervalle à l'échelle, même s'il faut bien admettre que les écarts perceptuels entre chacun d'eux ne sont pas strictement équivalents. Cette limite méthodologique est largement compensée par la grande facilité de compréhension de l'échelle, qualité indispensable dans une étude auto-administrée.
- 3 Rogers considère que la diffusion d'une innovation dans une population suit une loi normale. Le segment des récepteurs précoces est essentiellement composé de leaders d'opinion ; il correspondrait aux premiers 16 % de la population qui a adopté l'innovation.
- 4 Ce point est dû au fait que les leaders d'opinion en matière bancaire sont avant tout des hommes âgés de 35 à 50 ans ; or l'échantillon de visiteurs interrogé (*visitant à la fois des sites de marque de grande consommation et de services*) est majoritairement constitué de femmes âgés de 18 à 35 ans.
- 5 Pour une application plus détaillée en matière de plan média dans le domaine de la mode habillement féminine, le lecteur intéressé se reportera à Vermette (20).

Références

- (1) Ben Miled H. et Le Louarn P., (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- (2) Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.
- (3) Burt R.S., (1999), The social capital of opinion leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54.
- (4) Cakim I. (2002), E-fluentials expand viral marketing, www.imediaconnection.com, 28 octobre.
- (5) Chan K.K. et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader : a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-61.
- (6) Childers T.L. (1986), Assessment of psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23 mai, 184-188.
- (7) Cova B. et Carrere V. (2002), Gare à vos marques, du contre-pouvoir tribal sur le Net, *Actes 2^e Congrès interna-*

tionnal sur les tendances du marketing, ESCP-EAP, CD Rom.

(8) Engel J.E., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1995), *Consumer Behaviour*, 8^e édition, Dryden Press.

(9) Flores L. et Cospito A. (2003), Ten things you should know about the marketing power of brandwebsites, *Actes du Séminaire ARF Week of Workshops*, 22-26 septembre, New York.

(10) Goldsmith R.E. et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 23, 362-371.

(11) Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, march, 454-462.

(12) Holmes J.H. et Lett J.D. (1977), Product sampling and word-of-mouth, *Journal of Advertising Research*, 17, october, 35-40.

(13) Iacobucci D. et Hopkins N. (1992), Modeling dyadic interactions and network in marketing, *Journal of Marketing Research*, 29, february, 5-17.

(14) Johnson-Brown J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, december, 350-362.

(15) Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Free Press, Glencoe.

(16) Keller E.B. et Berry J. (2003), *The influentials*, Simon & Schuster Ed.

(17) Rogers E. (1983), *Diffusion of innovations*, The Free Press, 2^e édition, New York.

(18) Stambouli K et Briones E. (2002), *Buzz marketing*, Éditions d'Organisation.

(19) Vernet E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier-mars, 37-51.

(20) Vernet E. (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, 90-107.

(21) Vernet E. et Schmutz (2000), Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques, *Actes du Séminaire IREP-Médias*, 13-14 décembre, Paris.

(22) Vernet E. et Schmutz B. (2003), Magazines : medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, *Excellence in International Research 2003, ESOMAR-ARF*, 405-432.

(23) Weiman G. (1994), *The influentials : people who influence people*, SUNY series, NY.

(24) Yale L.J. et Gilly M.C. (1995), Dyadic perceptions in personal source information search, *Journal of Business Research*, 33, 3, 225-238.

