

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact des stratégies digitales sur la perception du
consommateur**

Cas : Danone Algérie (Blédina)

Elaboré par :

Mr. Samy Ala Eddine LAMARI

Encadré par:

Mr. Ali Kadi

Maître de conférences à HEC Alger

4^{ème} Promotion

Juin 2017

Résumé :

Aujourd'hui on vit dans un monde dit digitalisé grâce aux avancées et au développement qu'ont connu les technologies de l'information et de la communication, cela a beaucoup affecté nos comportements humain d'une manière générale et celui du consommateur d'un point de vu marketing, la perception en est un facteur important de ce comportement du consommateur, c'est pourquoi nous avons choisi d'étudier dans ce travail l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur pour cela nous avons choisi la stratégie digitale de la marque Blédina en Algérie et nous avons conclu que ces stratégies digitales ont un réel apport pour la perception du consommateur.

Mots clés :

Stratégies digitales, comportement du consommateur, perception du consommateur, TIC, web, réseaux sociaux.

ملخص:

اليوم نحن نعيش في عالم يقال عنه رقمي هذا راجع الى التطور و المتقدم الذي شهدته تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، هذا ما أثر كثيرا على السلوك البشري بشكل عام و عن سلوك المستهلك من وجهة نظر علم التسويق , والإدراك عنصر مهم من سلوك المستهلك , ولهذا السبب اخترنا من خلال هذا العمل دراسة تأثير الاستراتيجيات الرقمية على إدراك المستهلك و من أجل تحقيق هذه الدراسة اخترنا الاستراتيجية الرقمية للعلامة التجارية بليدينا في الجزائر و استنتجنا أن هذه الاستراتيجيات الرقمية لديها مساهمة حقيقية لإدراك المستهلك.

كلمات المفتاحية :

الاستراتيجيات الرقمية , سلوك المستهلك , إدراك المستهلك , تكنولوجيا الاعلام و الاتصال , شبكة الإنترنت , الشبكات الاجتماعية.

Abstract :

Today we live in a world called digitalized thanks to the advances and development that have taken place in information and communication technologies. This has greatly affected our human behavior in general and that of consumer behavior from a marketing point of view, perception is an important factor in this consumer behavior, which is why we chose to study the impact of digital strategies on consumer perception in this work and why we chose digital strategy of Blédina in Algeria and we concluded that these digital strategies have a real contribution to the perception of the consumer.

Keywords:

Digital strategies, consumer behavior, consumer perception, ICT, web, social media.

Dédicaces :

Je dédie ce travail à ma très chère, tendre et douce maman qui a combattu et travaillé durement pour me voir réussir je la remercierai jamais assez pour tous les sacrifices qu'elle a fait pour moi, j'aimerai aussi le dédier à mon père et le remercier de tous les sacrifices et toutes les galères qu'il a traversé pour que je sois ce que je suis aujourd'hui, je dédie mon travail à ma douce et tendre grande sœur avec qui j'ai partagé tous les bons moments de ma vie et qui a été présente avec moi dans les meilleurs et pires moments.

Je dédie ce travail à mon oncle M'hamed qui m'a toujours apporté conseil et soutien dans tous mes projets je le remercie infiniment et je le dédie à sa petite famille aussi, j'aimerai le dédier à ma tante Zineb qui est ma deuxième maman et que j'aime beaucoup ainsi qu'à ses 4 enfants mes amours Hamza, Meriem, Maroua et Habibe ainsi qu'à son mari Hamid et ma grand-mère adorée « Mami ».

Je dédie ce travail à ma tendre, douce et très chère femme Leila qui m'a épaulé et soutenu dans les meilleurs et les pires moments et qui n'a jamais cessé de croire en moi.

Je le dédie à mes potes et mes frères : Zaki, Ayoub, Soheib, Yanis, Réda, Sheva, Nirmou, Mohamed ainsi qu'à ma sœur Ihcene et tous les gens de mon quartier kouba et tous mes amis que j'ai oublié de mentionner vous serez à jamais gravés dans mon cœur.

Je le dédie à mes camarades et mes frères et sœurs : Sidou, Akram avec qui j'ai partagé deux années de malade, à Oussama Giovanni, Massi, Tayeb, Chihab, Skander, Walid, Sofia, Rym, Kenza, Kahina, Zola et toute la promo 2016/2017 ainsi que tous les autres que j'ai sûrement oublié.

Remerciements :

J'aimerai en premier lieu remercier Dieu de m'avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail et de parcourir ce long chemin qui m'a mené ici aujourd'hui.

J'aimerai remercier mon encadreur monsieur Ali KADI pour le temps précieux qu'il m'a accordé et aussi m'avoir guidé, suivi et orienté, je lui suis pleinement reconnaissant.

J'aimerai remercier mon maitre de stage Louiza Aichaoui pour l'aide, le support et le soutien qu'elle m'a apporté depuis le premier jour de mon intégration dans son équipe, j'aimerai aussi adresser mes remerciements à Lotfi Guerroumi, Meriem Menacer, Amina Adjali, Manel, Lynda, Souhila, Sihem, Ramez, Hacene, Selma, Chaima, ainsi qu'à tout le personnel de Danone Algérie agréablement sympa qui m'ont facilité au mieux mon séjours dans l'entreprise et ont rendu cette expérience inoubliable.

J'aimerai remercier mes professeurs qui m'ont marqué à vie je pense à Mr Ghidouche, Mr Rahmani, Mr Baba Ahmed, Mr Hammoutene, Mme Daffeur, Mme Belloula, Mr Allaouat, Mme Hettou, Mme Demmouche ainsi que tout le corps professoral de l'école préparatoire de draria et de L'EHEC, sans oublier mes professeurs du lycée et CEM qui m'ont aussi marqué je pense à mon professeur de mathématique du Lycée Mr Ammari Yacine et Mme Benchine Zineb.

Je voudrai aussi remercier Nassima et Baya pour toute l'aide qu'elles m'ont apporté depuis mon entré à l'EHEC.

Sans omettre mes remerciements à toute personne qui m'a aidé et apporté son soutien et m'a donné de la force pour la réaliser ce travail.

Liste des Tableaux :

Numéro	Intitulé du tableau	Page
1	Les objectifs d'une présence digitale et les outils appropriés pour les atteindre.	11
2	Terminologie du E-marketing.	21
3	Les types de risques.	60
4	Tri à plat de la 1ère question.	95
5	Tri à plat de la deuxième question.	96
6	Tri à plat de la 3ème question	97
7	Tri à plat de la 4ème question.	98
8	Tri à plat de la 5ème Question.	99
9	Tri à plat de la 6 ^{ème} question	100
10	Tri à plat de 7ème question.	101
11	Tri à plat de la 8ème question.	102
12	Tri à plat de la 9ème question.	103
13	Tri à plat de la 10ème question.	104
14	Tri à plat de la 11ème question.	105
15	Tri à plat de la 12ème question.	106
16	Tri à plat de la 13ème question.	107
17	Tri à plat de la 14ème question.	108
18	Tri à plat de 15ème question.	109
19	Tri à plat de 16ème question	110
20	Tri à plat de 17ème question	111
21	Tri à plat de la 18ème question.	112
22	Tableau croisé de la 10ème question « Etes-vous abonnés à la page du club? » avec la réponse à la 14ème question « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants :[La page Facebook Blédi'ma] ».	113
23	Test du Khi-Deux entre la	113

	10 ^{ème} question « êtes-vous abonné à la page du club ? » et la réponse à la 14 ^{ème} question « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [la page Facebook Blédi'ma] ».	
24	Tableau croisé de la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la réponse de la 14 ^{ème} questions « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants :[Le site bledima.com] »	114
25	Test du Khi-Deux entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ?» et la réponse à la 14 ^{ème} question « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [le site bledima.com] ».	114
26	Tableau croisé entre la 10 ^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ?» et la 15 ^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».	115
27	Test du Khi-Deux entre la 10 ^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ?» et la 15 ^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite	116

	entretenir avec vous une relation durable ? ».	
28	Tableau croisé entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 15 ^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».	116
29	Test du Khi-Deux entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 15 ^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».	117
30	Tableau croisé entre la 10 ^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 16 ^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ? ».	117
31	Test du Khi-Deux entre la 10 ^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 16 ^{ème} question « Avec	118

	l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ?».	
32	Tableau croisé entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ?» et la 16 ^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ?».	118
33	Test du Khi-Deux entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ?» et la 16 ^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ?»	119
34	Tableau croisé entre la 10 ^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ?» et la 17 ^{ème} question «A travers la	120

	page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».	
35	Test du Khi-Deux entre la 10 ^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 17 ^{ème} question « A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».	120
36	Tableau croisé entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 17 ^{ème} question « A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».	121
37	Test du Khi-Deux entre la 11 ^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 17 ^{ème} question « A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».	121

Liste des figures :

Numéro	Intitulé de la figure	Page
1	Les méthodes de ciblage en ligne	13
2	Parcours client type : les quatre grandes étapes	15
3	les outils comparés du marketing en ligne et du marketing traditionnel	18
4	l'internaute, acteur centrale du web 2.0	19
5	le marketing digital, le marketing internet, le marketing web.	20
6	Google Alertes, un outil de veille.	33
7	les rôles maritaux dans la décision de consommation.	48
8	Le processus d'achat du consommateur.	49
9	le processus perceptuel.	54
10	illustrations des principes de la Gestalt.	58
11	Les profils des internautes français en 2016	63
12	La répartition des 5 profils-types d'internautes français	65
13	Organigramme DDA (PLF)	79
14	Organigramme DNAO Algérie	80
15	Exemples des publications sur la page Blédi'ma.	86- 87
16	Calendrier de publications de la page Blédima.	88
17	chiffre de la page Blédima d'Avril 2017.	88
18	La page d'accueil du site Blédima	90
19	Tri à plat de la 1ère question.	95
20	Tri à plat de la deuxième question.	96
21	Tri à plat de la 3ème question.	97
22	Tri à plat de la 4ème question.	98
23	Tri à plat de la 5ème Question.	99
24	Tri à plat de la 6ème question	100

25	Tri à plat de 7ème question.	101
26	Tri à plat de la 8ème question.	102
27	Tri à plat de la 9ème question.	103
28	Tri à plat de la 10ème question.	104
29	Tri à plat de la 11ème question.	105
30	Tri à plat de la 12ème question.	106
31	Tri à plat de la 13ème question.	107
32	Tri à plat de la 14ème question.	108
33	Tri à plat de 15ème question.	109
34	Tri à plat de 16ème question	110
35	Tri à plat de 17ème question	111
36	Tri à plat de la 18ème question.	112

Liste des abréviations :

4P: Product, Price, Place, Promotion.

CEDEP: Centre Européen d'éducation permanente.

CRM: Customer Relationship Management.

DAS: Domaine d'activité stratégique.

DDA : Danone Djurdjura Algérie.

DNAO: Danone Nutricia Africa & Overseas.

ELN : Early Life Nutrition.

GDN: Global Development Network.

GUM: Growing Up Milk

HTML: Hypertext Markup Language.

IC: Infant Cereals.

IFFO: Infant & Follow On Milk

NTIC: Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

OMS: Organisation mondiale de la santé.

PLF : Produits laitiers frais.

R&D: Recherche et Développement

SEA: Search Engine Advertising.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimization.

SMS: Short Message System.

TIC: Technologies de l'information et de la communication.

Sommaire :

Introduction Page 1

Chapitre 1 : L'approche théorique des stratégies digitales.

➤ **Section 01 : Les stratégies digitales.Page 8**

➤ **Section 02 : Le marketing digital au cœur des stratégies digitales.....Page 17**

➤ **Section 03 : L'E-réputation Page 29**

Chapitre 2 : Le Comportement du consommateur à l'ère du web.

➤ **Section 01 : Initiation au comportement du consommateur.....Page 39**

➤ **Section 02 : La perception du consommateur.....Page 52**

➤ **Section 03 : Ce qu'Internet a changé au comportement du consommateur.....Page 62**

Chapitre 3 : L'étude de l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur.

➤ **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....Page 72**

➤ **Section 02 : Analyse des stratégies digitales de Blédina.....Page 84**

➤ **Section 03 : Présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultatsPage 92**

Conclusion générale.....Page 125

Introduction Générale

Introduction :

On vit dans un monde qui ne cesse de changer et d'évoluer, nous même nous changeons ainsi que nos habitudes, nos comportements au sens large puis nos habitudes et nos comportements d'achat et nos relations avec les marques dans un sens réduit. Qu'est-ce qui nous a poussés à changer ? Quel est le facteur qui a encouragé ce changement ? La première réponse qui me vient à l'esprit c'est bel est bien le développement des technologies de l'information et de la communication appelées TIC, ces dernières ont connu une progression extraordinaire et une évolution incroyable et c'est ce qui a pu changer les modes de vies des individus à une première échelle et le monde des entreprises en instaurant de nouvelles pratiques, de nouvelles données à prendre en considérations, un nouveau terrain primordial et vital pour la pérennité des entreprises. Cet avancement exponentiel des TIC a touché toutes les disciplines du monde de l'entreprise et spécialement celle du marketing, les TIC ont provoqué un bouleversement dans les civilisations, dans les comportements d'achats, dans les méthodes de recherches d'informations, le web 2.0 a donné du pouvoir aux consommateurs en leurs donnant la possibilité d'interagir et de faire part de leurs opinions et de leurs avis au grand public et qui peuvent être lu et relayés par des milliers de personnes, ce qui peut impacter considérablement la perception qu'ont les individus envers les marques surtout avec la nouvelle notion d'E-réputation, ce qui a mit en place de nouvelles données très importantes à prendre en considération, de nouvelles pratiques marketing que l'entreprise doit adopter pour s'adapter et faire face à ce nouvel environnement qui l'entoure dit « digitalisé ».

De ce fait avoir une vraie stratégie digitale n'a jamais été aussi important et primordial pour l'entreprise, une stratégie qui dicte les lignes directrices de la présence de l'entreprise sur internet, une stratégie qui définit clairement les objectifs de cette présence ainsi que les outils que cette dernière utilisera pour atteindre ses objectifs, la finalité et le contenu que l'entreprise veut offrir à ses consommateurs.

Dans le monde du marketing et de l'entreprise, connaître ses clients, savoir comment qu'ils réfléchissent, connaître leurs comportements et leurs habitudes afin de cerner leurs besoins et leurs attentes est quelque chose de crucial et de très important, car cela permettra à l'entreprise de savoir quoi leurs offrir et comment le leurs offrir, l'étude du comportement du consommateur est l'un des piliers du marketing et la perception du consommateur on est l'un des principaux facteurs.

Passionné des nouvelles technologies et du comportement du consommateur, trouvant que c'est des domaines très évolutifs et très intéressants à cerner car ils sont d'une très grande importance dans le monde de l'entreprise et du marketing particulièrement car elles en constituent le cœur, nous avons choisi de nous pencher sur ces piliers dans notre thème de recherche pour notre mémoire de fin d'étude, nous avons trouvé opportun de réaliser cette étude au sein de l'entreprise Danone Nutricia Africa & Overseas, la division du groupe Danone qui est spécialisée dans la production et la commercialisation des produits d'alimentation infantile comme les laits et les céréales infantiles et qui est leader sur le marché mondiale ainsi qu'ici en Algérie, nous avons réalisé notre étude sur la stratégie digitale de la marque Blédina qui a lancé un club physique pour ses consommatrices, ce club des mamans algériennes à pour but de les épauler et les accompagner depuis leurs grossesses jusqu'à ce que leurs enfants atteignent 3 ans en leur offrant conseils et accompagnement de la part de professionnels de la santé, les responsables marketing de la marque Blédina en Algérie ont choisi d'avoir une présence digitale à travers le club et non pas une présence de marque directe, c'est ce qui a coller parfaitement avec les objectifs de notre thème de recherche.

Notre thème de recherche traite « *l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur* ».

De là nous avons dégagé notre problématique de recherche qui constitue notre question centrale qui est formulée comme suit :

- « *Quels apports pourraient-avoir les stratégies digitales pour la perception du consommateur envers la marque ?* »

Afin de répondre à notre problématique de recherche qui est la question centrale de notre thème de recherche nous avons formulé trois hypothèses qui constituent nos repères pour notre thème et autour desquels nous avons axé notre travail sur terrain lors de notre enquête, nos hypothèses de recherche sont formulées comme suit :

- ❖ Hypothèse 1 : « les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque ».
- ❖ Hypothèse 2 : « les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien-être »

- ❖ Hypothèse 3 « à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients ».

Pour mener à bien notre recherche et pour répondre de la meilleure des manières à nos hypothèses de recherche nous avons fait appel à différents outils de recherche et de collecte d'informations qui sont :

- ❖ **La recherche documentaire** : C'est la recherche bibliographique qui nous a permis d'élaborer nos deux chapitres théoriques qui portent sur les stratégies digitales et l'étude du comportement du consommateur, pour cette recherche bibliographique nous nous sommes appuyé principalement sur des ouvrages, des articles et des recherches académiques spécialisées dans les deux domaines de notre thème d'étude.
- ❖ **L'enquête par questionnaire** : une étude quantitative grâce à un sondage par questionnaire destinée aux cibles de la marque Blédina qui sont les mamans et les futures mamans qu'on a rencontré lors des dates des ateliers du club Blédi'ma mais aussi qui ont répondu à notre questionnaire après l'avoir posté sur des pages et des groupes dédiés aux mamans.

Cette enquête a pour objectif de mettre en exergue l'impact des stratégies digitales sur la perception client, comment ces dernières permettent une perception de proximité, comment à travers ces dernières l'entreprise construit une relation durable avec ses clients et comment qu'elle leurs montre son engagement.

Afin de bien structuré notre travail de recherche nous avons opté pour un plan répartie en trois chapitres qui se présentent comme suit :

- Le premier chapitre est intitulé l'approche théorique des stratégies digitales, nous avons essayé d'initier les lecteurs aux stratégies digitales ainsi qu'aux notions de marketing digital et de la E-réputation qui est le trais d'union entre les stratégies digitales et la perception du consommateur.
- Le deuxième chapitre traitera l'étude du comportement du consommateur à l'ère du web, il traitera tout les facteurs influençant ce comportement et ce qu'internet à changer au comportement des consommateurs.
- Le troisième chapitre a été consacré à notre étude empirique, ou nous avons commencé par présenter l'entreprise d'accueil qui est le groupe Danone, nous avons

ensuite analysé la stratégie digitale de la marque Blédina en Algérie, puis on a présenté notre enquête et ses résultats ainsi que la synthèse et les recommandations.

Nous avons essayé lors de notre étude d'harmoniser et d'allier le fond et la forme afin de présenter un travail honorable.

Chapitre I

L'approche théorique des stratégies digitales

Introduction :

Le monde ne cesse de changer et d'évoluer, tout autour de nous change, nous même nous changeons, nos comportements, nos habitudes d'achat et de recherche d'informations changent, ce qui a favorisé ce changement c'est bel et bien l'évolution et la progression extraordinaire qu'ont connus les TIC (technologies de l'information et de communication) ces dernières années, ces dernières ont totalement bouleversé le monde des entreprises et précisément de leurs pratiques marketing.

Aujourd'hui on vit dans un monde dit : digitalisé on vit un vrai bouleversement de civilisation, les entreprises doivent donc s'adapter à cette nouvelle donnée de l'environnement car ses enjeux sont très importants, c'est pourquoi avoir une stratégie digitale qui dicte la ligne de conduite de la présence en ligne et des objectifs qu'elle souhaite atteindre devient quelque chose de vital pour l'entreprise et pour sa pérennité.

Le Web 2.0 a donné la possibilité aux consommateurs d'interagir et d'échanger avec les marques et les entreprises, ce qui a donné aux consommateurs un réel rôle de pouvoir et la possibilité de faire part de son opinion au grand public, ce qui a donné le jour à la notion d'E-réputation, et à l'heure d'aujourd'hui les entreprises se soucient plus de ce qui se dit sur elles que de ce qu'elles communiquent elles mêmes au public.

Dans ce chapitre nous allons dans un premier lieu brièvement introduire la notion des stratégies digitales et comment les entreprises mettent-elles en œuvre une démarche cohérente et coordonnée pour atteindre les objectifs de leurs présences sur internet, nous allons ensuite parler du marketing digital qui en constitue le cœur, enfin nous nous concentrerons sur l'E-réputation qui relie les deux variables de notre recherche en l'occurrence les stratégies digitales et la perception des consommateurs.

Section 01 : Les stratégies digitales.

L'évolution d'internet et des TIC ont profondément bouleversés les pratiques marketing des entreprises, et de ce fait avoir une vraie stratégie digitale devient un point auquel aucune entreprise ne peut échapper aujourd'hui, c'est pourquoi dans cette section nous allons commencer par initier le concept des stratégies digitales, ensuite nous allons essayer de synthétiser la démarche d'élaboration d'une stratégie digitale, comment fixer les objectifs de notre présence sur internet et quels plans et démarches allons-nous suivre pour les atteindre.

I- Définition d'une stratégie digitale et initiation au concept :

I-1-Qu'est-ce qu'une stratégie ?

D'après les auteurs du livre « Mercator » On peut définir une stratégie comme étant : « *la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés.* »¹.

Le livre Strategor quant à lui définit une stratégie comme suit : « *la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.* »².

Quand à nous après la lecture des différentes définitions de la stratégie nous concluons que la stratégie c'est une démarche méthodique qui se projette dans le moyen et le long terme, visant à fixer des objectifs et à allouer des moyens et des budgets afin de les atteindre, on conclue aussi que la stratégie fleurit dans un environnement concurrentiel et que la finalité de cette dernière et de devancer nos concurrents et d'être meilleur.

I-2- Qu'est-ce qu'une stratégie digitale ?

Une stratégie digitale c'est donner une vision stratégique à notre présence en ligne, cela se fait en définissant : les objectifs de notre présence en ligne, les cibles que nous voulant atteindre,

¹ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} éditions, Ed :Dunod, Paris, 2014, P 640.

² LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARETTE, DUSSAUGE, DURAND : *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*, 7^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2016, P7.

les moyens et les outils que nous utiliserons afin d'atteindre ces objectifs et enfin le budget que nous comptons investir dans notre plan pour atteindre nos objectifs³.

D'après Youmna Ovazza l'auteur du livre « Comment construire une stratégie digitale ? » publié en 2011, « *une stratégie digitale n'est pas la somme des actions réalisées sur Internet. C'est l'intégration native d'Internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens. Une manière de l'aborder est d'évaluer l'impact potentiel d'Internet sur le business model de l'entreprise et le mode de gouvernance des dirigeants, pour définir les bons niveaux d'objectifs, de leadership, et d'organisation afférents aux différents cas. Ensuite seulement elle pourra être traduite en plan d'actions.* »⁴

D'après le site de KPiNSiGHT (Agence Certifiée en Analytics et Spécialisée en Amélioration de la performance digitale) « *La stratégie digitale est la traduction concrète des objectifs business de l'entreprise sur Internet. Parler de stratégie digitale ne se limite pas au simple site Internet : le digital inclut les réseaux sociaux, les applications mobiles et tablettes* » et le choix d'une stratégie digitale repose essentiellement sur les objectifs fixés en amont⁵.

D'après ces définitions de la stratégie digitale, les informations les plus pertinentes avec lesquelles on peut en ressortir c'est que la stratégie digitale est là pour définir la ligne de mire et la raison d'être d'une entreprise sur le web en non pas seulement les actions qui sont exercées sur le net par une entreprise mais c'est de donner une vision stratégique à ces actions, cela en définissant les objectifs et les finalités souhaités de cette présence, les cibles visées à travers cette présence, les outils et les supports digitales utilisés afin d'atteindre au mieux notre cible et afin de réussir au mieux à atteindre nos objectifs.

Nous allons essayer d'apporter plus d'éclaircissement à toutes ces questions dans notre deuxième sous section qui sera intitulé : comment élaborer une stratégie digitale ?

II- Comment élaborer une stratégie digitale ?

Dans cette sous section nous allons expliquer la démarche de l'élaboration d'une stratégie digitale.

³ Claire GAYET, Xavier MARIE : *Web marketing et stratégie digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Ed : © Vuibert – février 2016, Paris. P38

⁴ Youmna Ovazza : *Comment construire une stratégie digitale ?*, Ed: ButterCake, Mai 2011, P 30.

⁵ <http://www.kpindsight.com/analytics/strategie-digitale>, consulté le 18/02/2016 à 12:41.

II-1- Le diagnostic de notre présence sur internet :

Le diagnostic de notre présence sur internet consiste à faire le point sur ce qui a déjà été fait par notre entreprise sur le web et de ce poser la question où en est notre entreprise en digitale, que nous rapporte notre présence digitale et qu'est ce qu'elle pourrait nous rapporté de plus ? Sommes-nous très en retard par rapport à nos concurrents ? Comment notre entreprise se positionne-t-elle sur le net ?

Pour faire le diagnostic de notre présence digitale on doit se posé les questions fondamentales suivantes⁶ :

- Notre entreprise a-t-elle un site Web ?
- Vendons-nous nos produits ou services en ligne ?
- Disposons-nous d'un fichier de contacts informatisé avec des adresses e-mail ?
- Disposons-nous d'au moins un salarié avec des fonctions liées au Web, en dehors de la direction des services informatiques ?
- Avons-nous ouvert au moins un compte sur un réseau social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc.) ?
- Dispose-t-on d'un budget, si petit soit-il, dédié au Web ?

Si vous avez répondu « non » à au moins deux de ces questions, vous avez une marge de progression certaine en vous lançant dans une stratégie digitale globale.

II-2- Définir les objectifs de notre présence sur internet :

Avant de nous lancer ou d'entreprendre n'importe quelle chose dans notre vie il est impératif que nous nous fixons des objectifs à atteindre, c'est aussi applicable pour notre stratégie digitale il faut lui fixé des objectifs, pourquoi voulons-nous être présent sur le net ?, quelle est la finalité de notre présence sur le net et quel chemin devons nous prendre pour l'atteindre ?

Pour répondre à ces question nous avons choisit de vous présenté quelque objectifs de stratégies digitales que les entreprises visent sous forme de tableau⁷

⁶ Claire GAYET, Xavier MARIE : Op.cit, P 39.

⁷ Idem, P 41-42

Tableau N°01 : Les objectifs d'une présence digitale et les outils appropriés pour les atteindre.

Objectifs	Définitions de l'objectif
Notoriété	Se faire connaître, se faire rappeler au souvenir des clients.
Image	Construire son image de marque.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet.
Acquisition	Recruter de nouveaux clients.
Transformation et conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.).
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter.
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits

Source : Claire GAYET, Xavier MARIE, Op.cit, P41-42.

A travers ce tableau nous pouvons voir les objectifs majeurs que peu rechercher une entreprise à travers sa présence dans le monde du digitale, les objectifs varient et sont différents les uns des autres, chacun d'eux fait appel à des outils et des méthodes spécifiques pour faire en sorte qu'ils soient achevés et atteints.

II-3- Définir notre cible et son parcours digital :

Dans ce point que nous allons aborder le point qui est définir notre cible et son parcours sur internet nous pourrons ainsi introduire par la suite les outils les plus appropriés afin de les atteindre et les mettre en relation avec nos objectifs préalablement fixés, car comme dans toute stratégie marketing classique il est primordiale de définir sa cible, son positionnement et ses objectifs afin de pouvoir formuler un plan d'action et un mix opérationnel efficace afin de les atteindre.

II-3-1 –Définir notre cible :

Les cibles digitales sont les mêmes que nos cibles habituels qu'elles soient online ou hors-ligne, nous devons impérativement les connaître et connaître leurs spécificités dans les

moindres petits détails, qu'ils soient comportementales ou attitudinales, ce que rapporte de plus le monde du digitale à cette pratique de segmentation et de ciblage c'est que l'audience est grande, différente et étalée sur toute la planète car l'accès à l'information et au contenu est universel, donc durant notre parcours et notre expérience sur internet nous allons surement découvrir d'autres cibles que nous devons prendre en compte à cause du pouvoir d'influence que leurs donne internet.

D'après les auteurs du livre *Le marketing digitale*, l'entreprise peut cibler différents public par ses stratégies digitales, elle peut s'adresser à ses consommateurs finaux dans une optique B to C (exemple du site de la Fnac), elle peut s'adresser à des entreprises et des partenaires dans une optique B to B (exemple du site de Dell) qui s'adresse au même temps au consommateurs, mais aussi des sites et des plates formes qui mettent en relation les consommateurs entre eux comme les réseaux sociaux et qui donnent la possibilité à ces derniers de donner leurs avis et de faire un feedbacks aux entreprises donc la pertinence du ciblage pour cette entreprise lui permettra de choisir les meilleurs canaux et support sur lesquels elle devra être et qui seront proche de sa cible⁸, par exemple si notre cible est dans une optique B to B il serai préférable d'être sur un réseau social professionnel tel quel LinkedIn⁹.

Faut aussi se souvenir que nos partenaires et nos clients fidèles en hors ligne c'est-à-dire dans la vie réel sont nos meilleurs ambassadeurs sur le net, mais aussi un client mécontent et insatisfait en hors ligne peut devenir une sérieuse menace sur le web en postant des commentaires, des statuts ou des articles sur les réseaux ou sur des forums qui peuvent être lu par des milliers de personnes et qui peuvent atténuer notre image et créer un bad buzz, selon le livre *Web marketing et communication digitale :60 outils pour communiquer efficacement auprès des ses cibles*, on doit distinguer entre deux types de cibles qui sont¹⁰ :

- **Les cibles marketing** : qui est constituée des personnes à qui ont souhaite vendre, qu'elles soient clientes ou futurs clientes, c'est-à-dire ce sont nos clients et nos prospects, que nous devons étudier en profondeur, leurs âges, leurs sexes, leurs profession, leurs comportements d'achats, leurs attitudes et perception envers la marque, leurs utilisation d'internet, leurs parcours en ligne pour arrivés jusqu'à nous (point que nous aborderons un peu plus bas en détails).

⁸ Grégory BRESSOLLES, *Le marketing digital*, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2016, P 14-15.

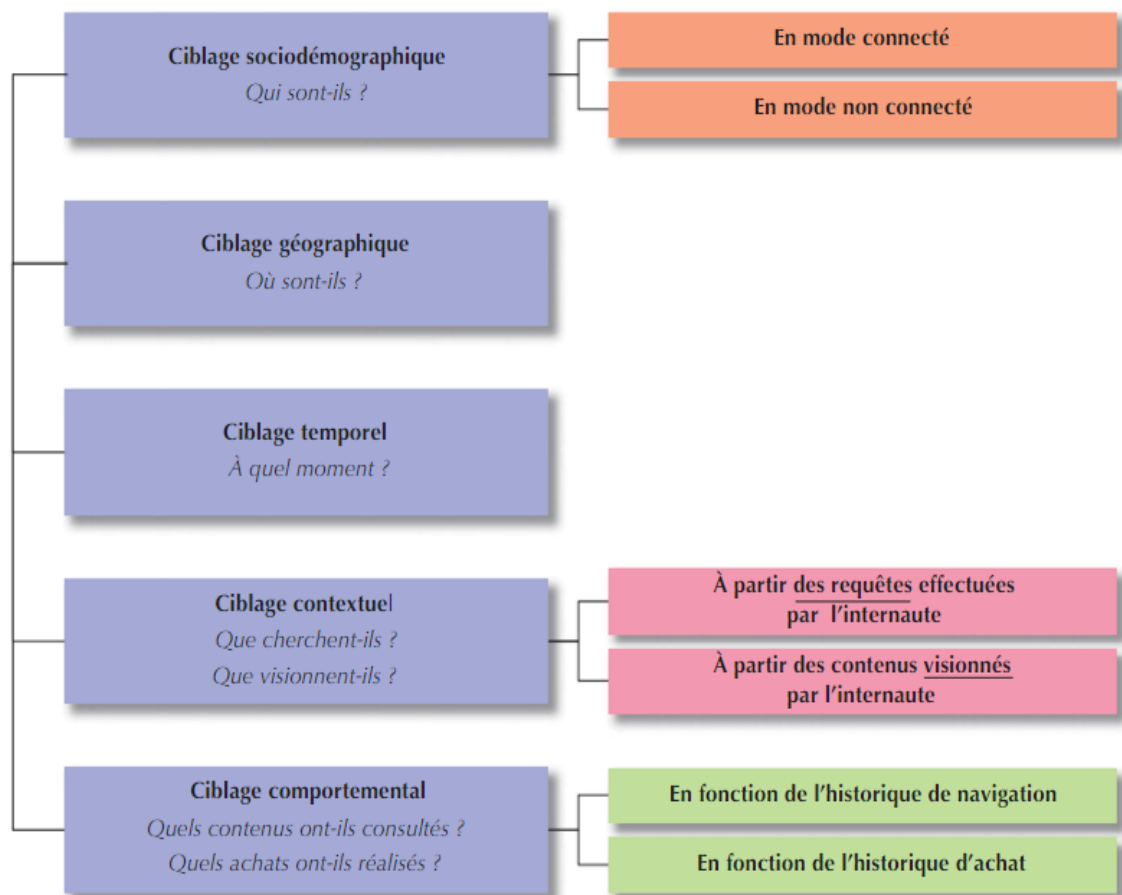
⁹ Claire GAYET, Xavier MARIE : Op.cit, P48.

¹⁰ Idem, P 10-11.

- **La cible de communication** : qui est constituée à la fois d'acheteurs c'est-à-dire notre cible marketing mais aussi des prescripteurs qui peuvent avoir de l'influence sur notre cœur de cible, ça peut être des journalistes, des leaders d'opinion, des gens très influents sur le net on les appelle les influenceurs, les bloggeurs, les youtubeurs, ou les profils les plus suivie sur le net qui leurs donnent un pouvoir d'impact sur leurs entourage et sur les gens qui les suivent, ça peut être aussi des associations, des corps de métiers comme les médecins par exemple, tout dépend du secteur d'activité dans lequel on opère.

On peut introduire le schéma qu'ont utilisé les auteurs du livre *Mercator* pour illustrer et synthétiser tout ce qu'on a dit dans ce point, en présentant les 5 méthodes de ciblage en ligne.

Figure 1 : Les méthodes de ciblage en ligne.



Source : LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : Op.cit, P 744.

Dans ce schéma les auteurs du livre « Mercator » nous montre les 5 principales méthodes qu'utilisent les entreprises pour cibler leurs consommateurs en ligne, à savoir la méthode sociodémographique qui est classique et qui consiste à connaître ses clients, la méthode

de ciblage géographique qui va nous aider à lancé des campagnes ciblées, sur une zone géographique, qui accompagnent nos actions marketing dans la vie réel, le ciblage temporel nous permettra de savoir quand et à quel moment nous pouvons atteindre au mieux notre cible avec nos action marketing, par exemple si notre cible c'est les mamans et que nous savons après des études qu'elle se connectent en fin de soirée cela va nous permettre d'intensifier nos actions à ce moment là de la journée, on aussi les deux dernières méthodes qui sont le ciblage contextuel et comportemental qui sont originales et qui sont apparu avec le développement des pratiques digitales qui s'appuient sur l'historique de recherches et des contenues visionnés et des requêtes effectuer par l'internaute pour connaitre ses centres d'intérêts et c'est préférences ainsi que les attitudes qu'il développent vers une marque ou un produit particulier et qui nous permettra de l'atteindre efficacement avec les informations qu'ils recherches et avec les supports les plus efficace¹¹.

II-3-2- Le parcours digital des clients :

II-3-2-1 : définition du parcours client :

D'après Claire Gayet et Xavier Marie auteurs du livre *Web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, « *L'analyse du parcours client consiste à observer le chemin parcouru par vos clients pour arriver jusqu'à vous et jusqu'à l'action que vous souhaitez qu'ils accomplissent : acte d'achat, abonnement à un service, inscription à un événement, fidélisation, etc. Or, vos cibles sont aujourd'hui connectées et le chemin qu'elles parcourent se situe à la fois en ligne et hors ligne avec une multitude de points de contact. Une analyse approfondie du parcours client sur le Web vous permettra de mieux répondre aux attentes de vos clients et prospects, mais aussi d'éviter certaines erreurs comme, par exemple, de ne pas être présent sur les réseaux sociaux alors qu'une partie du trafic de votre site Web provient de Facebook ou encore de négliger une présence physique de votre marque sous prétexte que vous n'êtes qu'un service en ligne* »¹².

Donc la prise en considération du parcours client devient quelque chose du super important afin de mieux adaptés nos actions et de mieux choisir les tactiques et supports à utilisés pour l'atteindre, on doit donc connaitre d'où proviennent-ils ? Quels mots clés ont-ils utilisés pour atteindre notre site ou notre page ? Quel-est leurs historique de navigation et d'achats en ligne ?

¹¹ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : Op.cit, P 744-745.

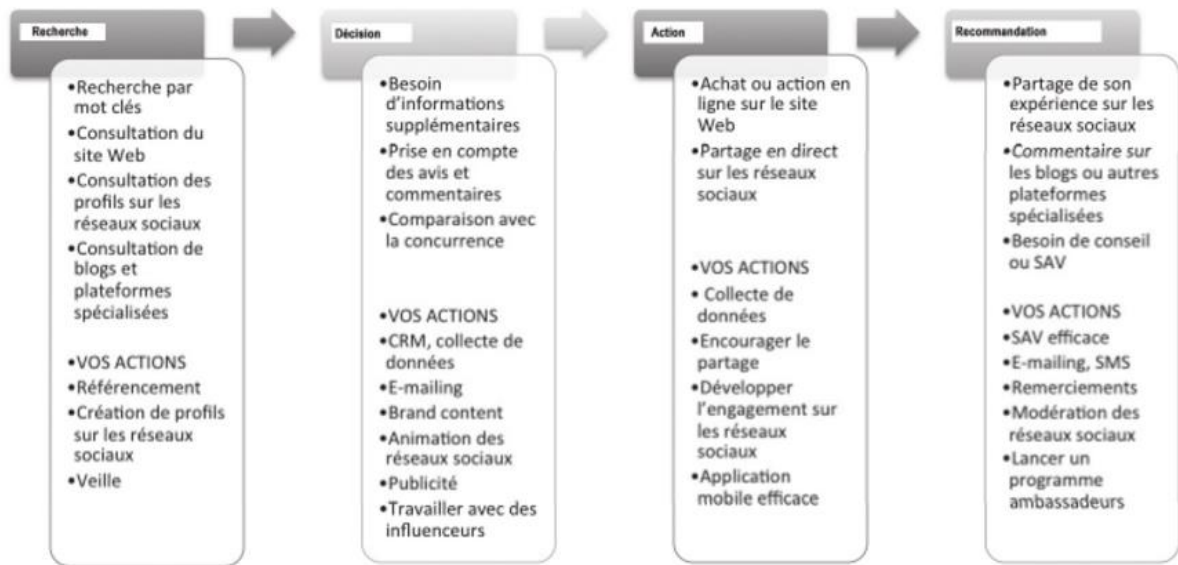
¹² Claire Gayet et de Xavier Marie, Op.cit, P 15.

II-3-2-2 : les étapes clés du parcours clients et les outils appropriés utilisés pour l'atteindre.

Selon l'ouvrage de Claire Gayet et de Xavier Marie, les 4 principales étapes du parcours clients sont : l'étape de recherche, l'étape de décision, l'étape d'action et l'étape de recommandation, à chacune des étapes correspond des outils appropriés que devrait utilisés l'entreprise pour influencer la cible.

Ces 4 étapes et les outils que devrait utiliser l'entreprise sont présentés dans ce schéma :

Figure 2 : Parcours client type : les quatre grandes étapes.



Source : Claire Gayet et de Xavier Marie, Op.cit, P 18.

Ces étapes nous montrent les besoins de nos cibles à chacune d'elles, les canaux et les chemins que prennent nos cibles à chacune d'elles et comment nous pouvons les atteindre et les meilleurs supports et pratiques que nous pouvons utiliser pour les satisfaire, comme l'amélioration du référencement de notre site pour gagner en visibilité et être facile à trouver, la présence sur les réseaux sociaux, la collecte de données avec un CRM pour personnaliser la relation client, entreprendre des campagnes d'E-mailing et de SMS, améliorer son brand content et le diversifier, harmoniser ses actions de publicité en ligne et en hors ligne. Selon le même ouvrage, les nouvelles technologies ont multipliés les points de contact notamment avec les Smartphones desquels on ne se sépare plus aujourd'hui et qui ont permis aux entreprises de pouvoir toucher leurs cibles avec des actions marketing à n'importe quel moment (le matin, le soir, au réveil, avant de dormir, pendant le déjeuner, le week-end...) et donc nous devons être présent au même temps sur plusieurs canaux (la stratégie multicanal, online et hors ligne) et aussi choisir les canaux les plus utilisés par notre cible (la stratégie cross-canal), pour faire vivre à nos clients une

expérience unique dans le monde du digitale comme dans la vraie vie par nos actions marketings comme l'affichage public, la publicités dans la presse, les événements etc.¹³

II-4- Les différentes formes de présence en ligne :

Il existe une multitude de formes de présence en ligne que l'entreprise peut utiliser exclusivement ou conjointement en alliant plusieurs d'entre-elles, cela dépendra des objectifs qu'on a précédemment cité et du e-business modèle qu'aura choisi l'entreprise, Dave Chaffey identifie cinq forme de présence en ligne qui sont¹⁴ :

- Le site transactionnel : qui est un site de vente qui a pour but d'accroître le chiffre d'affaire.
- Le site relationnel : qui fournit des informations pertinentes aux clients afin de stimuler leurs des achats offline et de construire une relation durable avec eux, il a pour but de fidéliser la clientèle.
- Le site expérientiel : qui a pour but de faire vivre une expérience unique de la marque en ligne et qui a pour objectif d'améliorer le capital marque, les produits peuvent aussi y être disponibles.
- Les sites portail ou média : qui proposent de l'information et du contenu sur un large éventail de sujet et qui renvoie vers des sites, des blogs ou des réseaux sociaux divers, et qui à pour objectif d'améliorer la notoriété.
- Le site social ou communautaire : en d'autres termes c'est les comptes sur les réseaux sociaux qui favorisent l'interaction entre les marques et leurs consommateurs et qui peut répondre à des objectifs comme la fidélisation, la personnalisation de la relation, l'intégration des avis et des attentes du consommateur dans la R&D.

Durant cette section nous a permit d'avoir une meilleure vision sur ce que c'est une stratégie digitale et ces spécificités, et nous avons pu vous présenter brièvement la démarche et les étapes à suivre pour en élaborer une efficacement, nous allons maintenant passer au concept de marketing digital qui en constitue le cœur de ces stratégies digitales et qui fera l'objet de notre deuxième section.

¹³ Claire Gayet et de Xavier Marie, Op.cit, P 16.

¹⁴ Grégory BRESSOLLES, Op.cit, P16-17.

Section 02 : Le marketing digitale au cœur des stratégies digitale.

L'avancement et le développement exponentiel des TIC ont créé un bouleversement dans la vie de l'entreprise, par l'apparition de nouvelles méthodes de management et de gestion des entreprises, le marketing n'est pas exclu de ces bouleversements et a su en profiter de ces avancements technologiques pour les exploiter d'une manière optimale et profiter des opportunités extraordinaires qu'offre ce monde digital au pratiques du marketing d'aujourd'hui.

À travers cette deuxième section nous allons aborder l'historique et les facteurs qui ont favorisé l'apparition du marketing digital aussi dit E-marketing, nous allons aussi parler des spécificités de E-marketing et nous allons voir comment internet a-t-il pu impacter le marketing.

I- Historique et définition du marketing digital :

I-1- L'historique du marketing digital :

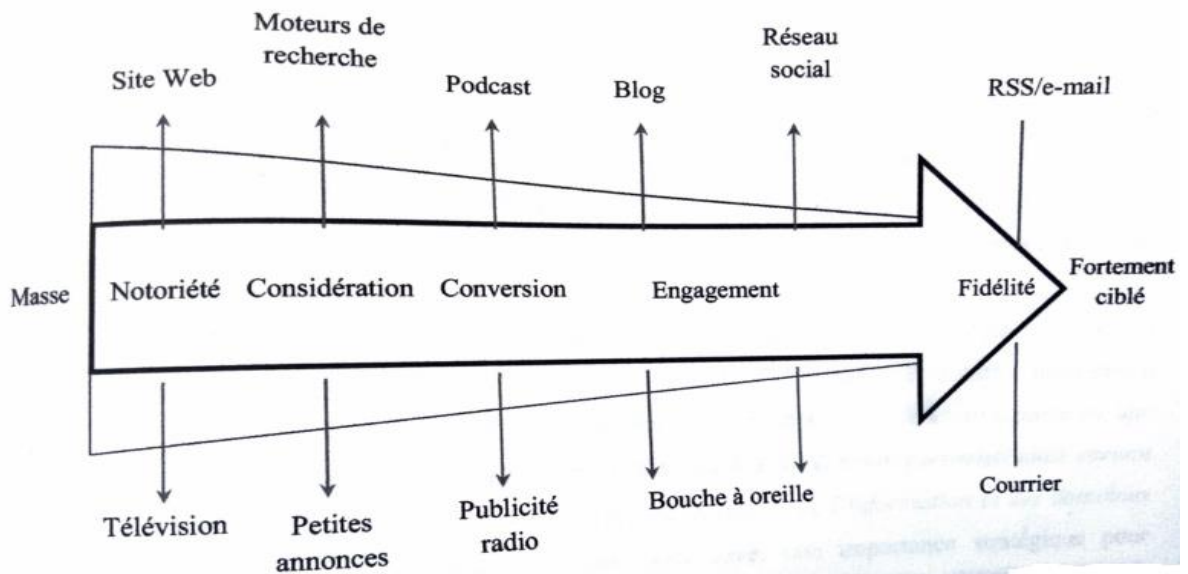
Dans ce point nous allons un peu parcourir l'historique du marketing digital, les différences qu'existent entre marketing traditionnel et le marketing digitale, le rôle qu'à jouer le passage du web 1.0 au web 2.0 dans l'évolution du marketing digital.

I-1-1- Les différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

Le marketing traditionnel et le marketing digital ne sont pas très différents l'un de l'autre en terme de pratiques, car au final c'est pratiquement les mêmes techniques mais ce qui diffère c'est que les couts du marketing digital sont moins importante que ceux du marketing traditionnel, aussi l'efficacité des actions marketing sur le web et supérieur, même si les techniques des deux ne changent pas cependant ce qui change aussi c'est les outils utilisés qui sont radicalement différents entre les deux pratiques du marketing¹⁵, le schéma ci-dessous nous présente la différence entre les deux approches du marketing :

¹⁵ KADI.A, *le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la publicité et son influence sur le comportement du consommateur algérien*, thèse de doctorat, HEC Alger, 2016.

Figure 3 : les outils comparés du marketing en ligne et du marketing traditionnel.



Source : REED, BALAGUE : *le marketing en ligne : boostez votre activité avec le web 2.0 sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, traduit de l'anglais par NICOLAIEFF, Ed : Pearson, Paris, 2011, P 13.

I-1-2 Du web 1.0 au web 2.0:

Internet offre un très grand potentiel au monde de l'entreprise et c'est au milieu des années 90 que les acteurs du monde économique en prennent conscience, cependant l'exploitation n'est pas optimale et les utilisations sont basiques cela est dû à beaucoup de facteurs comme le nombre pas très élevé des utilisateurs d'internet, début d'initiation du public à l'utilisation des nouvelles technologies avec peu de maîtrise, et surtout la lenteur du débit c'est ce qui caractérise l'ère de ce qu'on appelle le web 1.0 et que nous pouvons qualifier de « web répliatif » car les entreprises reproduisent les mêmes techniques de presses utilisées en offline comme la presse papier, ou magazines qui cherche à avoir une grande audience, et rentabiliser son activités avec des espaces publicitaire, cet aspect là donne la deuxième caractéristique du web 1.0 qui est la « passivité » c'est-à-dire que l'internaute est passif et consomme l'information qu'on lui injecte sans avoir la possibilité d'interagir ou de donner son avis qu'il a de cette dernière¹⁶.

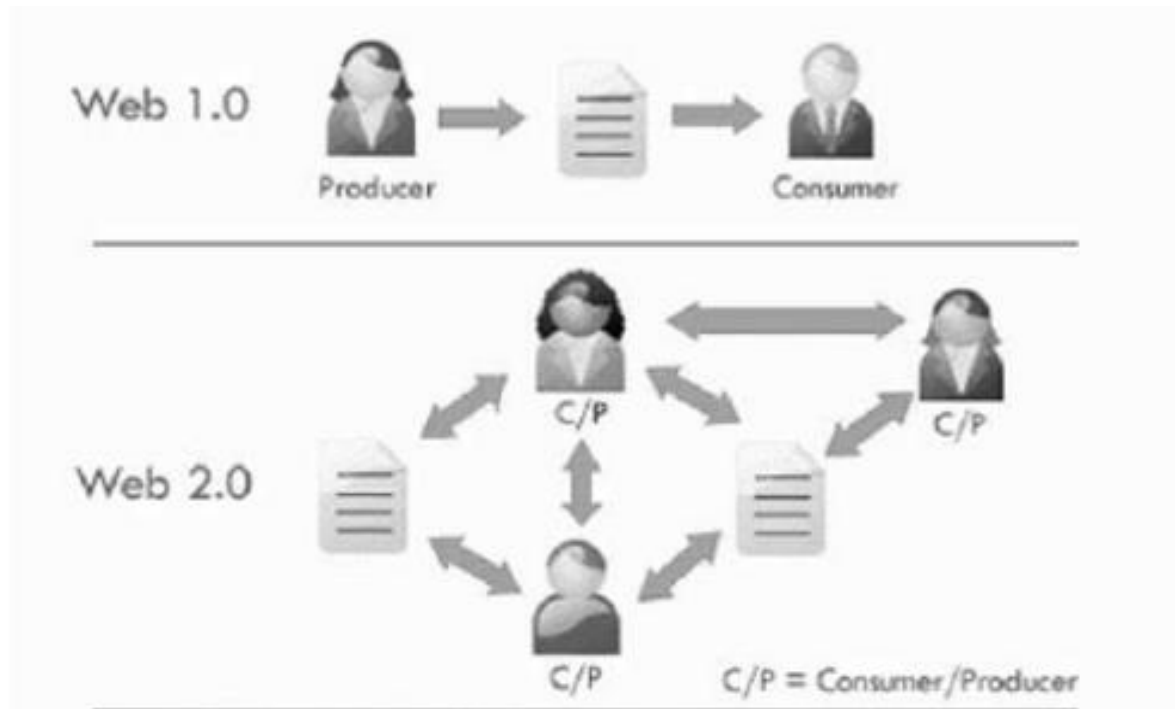
Le terme web 2.0 a été utilisé pour la première fois en septembre 2004, par Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, qui l'avait utilisé pour

¹⁶ François SHNEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU : *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique*, Ed : Eyrolles, Paris, 2012, P 23-26.

nommer sa conférence de presse qui s'est tenu à San Francisco en octobre 2004, le terme web 2.0 annonçait qu'il y'avait quelque chose de nouveau pour internet, quelque chose qui allait changer les pratiques et les usages du web, effectivement c'est ce qui est arrivé, car le web 2.0 a donné un nouveau souffle et une sorte de renaissance à internet, et a transformé le web d'un web passif vers un web interactif, et qui met en avant l'aspect communautaire, le web 2.0 est aussi participatif et collaboratif qui met l'internaute ou le consommateur au centre d'intérêt des entreprises et qui donne un pouvoir aux clients et on parle aujourd'hui de la notion de consomm'acteur qui est apparu avec le web 2.0, comme a dit Mayol¹⁷, et qui a évoqué aussi la dimension sociale du web 2.0 en disant :« *Le web social est l'une des particularités essentielles du web 2.0* »¹⁸, car le web 2.0 donne à l'internaute la possibilité de poster et de créer du contenu, de partager son avis, ses points de vues, ses commentaires avec d'autres personnes de la société à travers les réseaux sociaux, les blogs, les wikis, partage de photo et de vidéo etc, et les sites comme Facebook, Youtube, Instagram, en sont le parfaite exemple.

Le schéma suivant va nous synthétiser la différence principale qui existe entre le web 1.0 et le web 2.0.

Figure 4 : l'internaute, acteur centrale du web 2.0



Source : CREPELET, JACOB : *Réussir un projet intranet 2.0*, édition d'Organisation, Paris, 2009, P 35.

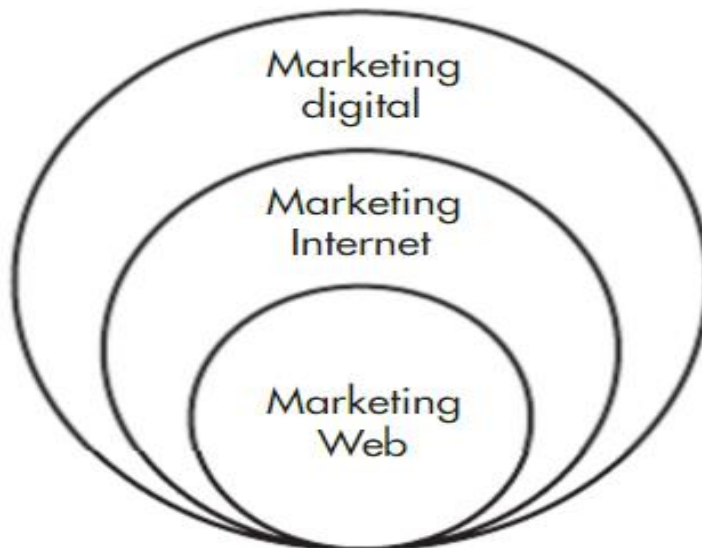
¹⁷ Samuel MAYOL, *le marketing 3.0*, Ed : Dunod, Paris, 2011, P 54-55.

¹⁸ Idem, P 54

I-2- définition du marketing digital :

Comme toutes les activités de base de l'entreprise le marketing a été affecté par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les auteurs du livre « le marketing digitale » ont dit : « *on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation* »¹⁹, cependant ils ont poursuivi en disant que cette définition à elle seule ne suffit pas pour cerner cette pratique du marketing, car depuis très longtemps le marketing digital à été associé à l'utilisation du marketing à travers un site web, cependant avec l'avancé exponentiel des NTIC, les e-marketeurs ont dorénavant plus de supports sur lesquels ils peuvent agir comme les emails, les réseaux sociaux, les site web, les applications mobile sur Smartphone ou tablette, Tv connectée etc...., ce qui ouvre un plus large champ d'action pour le marketing digital qu'on ne peut réduire au simple usage des pratiques marketing sur internet et c'est pourquoi les auteurs du même livre ont dit « *E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...)* ». »²⁰, la figure suivante va nous montrer les différents degré du marketing digital et qui ont évolués au fur et à mesure de l'évolution des NTIC.

Figure 5 : le marketing digital, le marketing internet, le marketing web.



Source : François SHNEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Op.cit, P 4.

¹⁹ François SHNEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Op.cit, P 3.

²⁰ Idem, P 4.

Le tableau suivant quant à lui va nous expliquer la différence entre ces terminologies.

Tableau 2 : Terminologie du E-marketing.

Concepts	Définitions
<i>Marketing sur internet</i>	le marketing sur internet représente des actions marketing réalisées sur internet.
<i>Web marketing</i>	le Web marketing est un ensemble d'actions marketing réalisées exclusivement sur le Web
<i>Marketing digital ou e-marketing</i>	E-marketing ou marketing digital représente des actions marketing réalisées sur des supports numériques

Sources : Ali KADI, thèse de doctorat, Op.cit, P 82.

En d'autre terme le célèbre auteur Grégory BRESSOLLES a donné la définition suivante au E-marketing : « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre de techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels, l'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils du marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi-canal* »²¹.

D'après ces différentes approches et définitions du marketing digital, le plus important que l'on puisse déduire c'est que le marketing digital est l'utilisation des techniques et des démarches marketing dans le monde du numérique en utilisant différents supports comme les sites web, les e-mails, les réseaux sociaux, les Smartphones, les TV connectées etc. Le marketing digital a beaucoup de caractéristiques propres à lui et des spécificités qui le distinguent du marketing traditionnel nous allons aborder ces spécificités dans la prochaine sous-section.

II- Les spécificités du marketing digital :

Comme on l'a déjà évoqué précédemment le marketing digital a des spécificités et des caractéristiques propres à lui, qui le rendent différent et unique on pourra résumer ces spécificités comme suit²² :

²¹ Grégory BRESSOLLES : *L'e-marketing*, Ed : Dunod, Paris, 2012, P 9.

²² François SHNEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Op.cit, P 6-8.

II-1- Multiplicité et additivité des actions :

Contrairement à l'approche de communication sur les canaux traditionnels qui reste presque identique à chaque fois : cibles, diffusion, format et emplacement, les supports et les canaux dans le digital sont différents et multiples avec des techniques et des supports variés et complémentaires comme peuvent l'être les sites, les plates-formes de partages de photos et de vidéo, les réseaux sociaux, les sites tiers diffusant des bannières publicitaires etc. En effet quelqu'un qui dit « nous allons communiquer sur la télévision » a déjà choisi son support et son format (le fameux spot publicitaire de 30 seconde) ce pendant quelqu'un qui dit « on va communiquer sur le Web » n'a encore rien dévoilé de ce qu'il compte faire. La multiplicité des supports utilisés sur internet ne sont pas opposés et ne se substituent pas les uns aux autres au contraire ils sont utilisés conjointement et d'une manière complémentaire afin d'améliorer l'efficacité de la stratégie digitale, comme c'est le cas pour le référencement qui est l'une des pratiques pionnières du marketing digital apparu avec le lancement des moteurs de recherches au début des années 2000, et qui n'a pas disparu avec l'apparition de nouvelles pratiques comme les réseaux sociaux, ou les plates-formes de partage de photos et de vidéo au contraire ces pratiques là améliorent le référencement des sites web et y contribue à une meilleure visibilité de ces derniers.

II-2- Une évolution rapide :

Dans le monde du numérique ou du digital, les évolutions et les avancées technologiques influent et donnent naissance à de nouvelles pratiques du marketing digital, comme a été le cas des pratiques de buzz marketing qui ont vu le jour avec l'évolution technologique des plates-formes de partage grand public des contenus multimédias, on peut citer un autre exemple qui est celui des SEM (Search Engine Marketing) pratique marketing qui a vu le jour avec le développement des moteurs de recherches qui constitue elle une évolution technologique, face à la rapidité et l'évolution constante des technologies les marketeurs doivent être très vigilants et être toujours à la page et au courant de toutes les nouveautés et des avancées technologiques qui pourront avoir un impact, car elles représentent de nouvelles pistes pour des pratiques du marketing digital.

II-3- Un canal hyper mesurable :

Le canal numérique ou digital offre aux e-marketeurs une opportunité extraordinaire qui est de pouvoir mesurer l'efficacité de chaque action mise en œuvre sur ce canal, et tout cela en temps réel et avec des chiffres signifiant avec une multitude de possibilités de mesure, le livre « marketing digital » nous donne un exemple parfait pour illustrer cette spécificités du marketing digital en disant : « Prenons un exemple simple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média) !

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.»²³.

Dans d'autres ouvrages on trouve de plus que ceux déjà citées d'autres spécificités que donne internet ou les cyberspaces au marketing digital on peu en cité les suivante²⁴ :

II-4- Le temps réel :

Cette spécificité du marketing digital permet aux entreprises et aux d'êtres en permanence et à n'importe quel moment à l'écoute de ses clients et de son marché et ça sans arrêt, ce qui va lui permettre de connaître les besoins de ses clients et de savoir comment les satisfaire en adressant la bonne offre au bon moment.

II-5- L'interactivité :

Internet et le monde du digital permet aux entreprises d'interagir et d'échanger avec leurs cibles et leurs marchés dans une communication bidirectionnel c'est-à-dire que ce n'est plus l'entreprise qui propose et émet de l'information mais que web 2.0 donne aussi la possibilité

²³ François SHNEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Op.cit, P 7-8.

²⁴ Moretto : *les principales caractéristiques du cyberspace en tant que moyen de communication*, 2005, disponible sur : <http://www.atoutwebmarketing.com/caracteristiques-cyberspace-a28.html> (consulté le 24/02/2017 à 11h37).

aux clients d'en émettre, ce qui crée une atmosphère d'échange et de partage qui propose aussi une remontée d'information qui est une réelle opportunité pour les marques et auquel l'entreprise devra s'adapter pour répondre au mieux aux attentes de son public.

II-6- La glocalité :

Internet est un réseau planétaire qui réduit le monde à un petit village ou une petite ville, et qui offre la possibilité à l'entreprise de cibler au mieux ses actions et de définir son rayon d'action qu'elle le veut globale ou local et qui va permettre d'atteindre au mieux ses cibles par des actions ciblées et coordonnées en online et offline et cela avec une efficacité maximale, chose qu'elle ne pouvait pas faire à travers les canaux traditionnels.

II-7- La personnalisation :

L'une des spécificités les plus importantes que donne le digital au marketing et cette personnalisation, on peut parler de personnalisation de la communication, de la personnalisation de l'offre, et cela a été rendu possible par l'avancement technologique comme les pratiques du big data qui peuvent donner une connaissance optimale du client, mais aussi comme l'interactivité qui joue un rôle important dans le concept de co-création de valeur où les internautes et les clients en ligne sont invités à proposer des idées pour des produits ou des options, comme l'a fait le constructeur automobile Fiat pour le nouveau modèle de sa série « Fiat 500 » où elle a donné la chance aux clients de composer l'intérieur de la voiture, qui est une pratique qui s'appelle « Crowdsourcing ».

III- Le mix marketing digital :

Toutes ces spécificités affectent de près ou de loin le mix marketing des entreprises mais ne les remettent pas en question, en effet les entreprises doivent trouver l'équilibre parfait entre le canal offline et online, la politique du mix marketing (4P) sur internet doit correspondre à la stratégie et au plan marketing de l'entreprise c'est-à-dire qu'elles doivent aujourd'hui intégrer internet dans cette tactique, c'est ce que nous allons développer dans cette troisième et dernière sous-section.

III-1- La politique de produit dans le digital :

L'avancement et le développement des TIC et principalement d'internet ont beaucoup influencé la variable produit du mix marketing qui est définie par Grégory BRESSOLLES comme suit : « *cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques*

du produit et/ou du service et de la marque »²⁵, et cela et principalement dû aux spécificités qu'offre internet au marketing digital, de nos jours les produits peuvent être dématérialisés comme l'est le cas de la musique, des livres, des journaux ou magazines, des films qui ont leurs formes digitales et sont présentés sur des sites ou des applications comme Deezer.com qui permet de consommer de la musique en ligne, ou encore iTunes store d'Apple qui offre une panoplie d'albums, de livres ou de films à télécharger et dont l'usage et la consommation diffère des supports physiques comme les supports papiers, DVD, CD qui peuvent être endommagés à l'usage, ce n'est pas le seul changement qu'internet a introduit à la politique de produit, en effet même les produits physiques et les services peuvent être vendus tels qu'ils sont sur le net comme c'est le cas sur des sites comme Ouedkniss en Algérie, ou Amazon, qui proposent des produits et des services divers à la vente et c'est ce qu'on appelle les « pure players », d'un autre point de vue internet a pu instaurer les deux spécificités intéressantes qui sont la personnalisation et la co-création²⁶, qui mettent les clients au centre de la création du produit avec la méthode du « crowdsourcing », les exemples qu'on peut citer dans ce sens sont la stratégie de personnalisation lancée par Nike en donnant la possibilité aux consommateurs de créer et de concevoir leur propre modèle personnalisé et se le faire livrer, et pour la co-création c'est qu'on peut ouvrir un espace aux consommateurs sur lequel il peut donner son avis et commenter les projets futurs de l'entreprise afin que ces derniers puissent répondre au mieux aux attentes du consommateur, comme ce fut l'exemple de FIAT cité un peu plus haut.

III-2-La politique de prix dans le digital :

Les gens ont toujours tendance à associer internet aux prix relativement bas, ou au phénomène de gratuité²⁷, cela est dû aux guerres de prix que se sont infligées les entreprises sur internet notamment rendu possible grâce aux coûts bas qu'offre internet à ces entreprises par la diminution de nombreux coûts liés à la commercialisation des produits, cependant d'après les auteurs de l'ouvrage « e-marketing et e-commerce » qui sont LANNOO et ANKRI qui disent que : « *contrairement aux idées reçues, le prix n'est pas la première motivation d'achat sur internet* »²⁸, ça a très vite calmé cette pratique, d'après BRESSOLLES, il existe deux stratégies ou approches de fixation des prix sur internet, une approche de prix bas afin de

²⁵ Grégory BRESSOLLES, Op.cit. P 20.

²⁶ Antoine LENDREVIE, Raphaël FETIQUE, Thomas DUBOZ : *Le web marketing*, Ed : Dunod, Paris, 2011, P 74.

²⁷ Ibid. P 73.

²⁸ LANNOO, ANKRI : *e-marketing et e-commerce*, 3^{ème} édition, Ed : Vuibert, Paris, 2009, P 37.

conquérir de grandes parts de marchés et réaliser des économies d'échelles qui est utilisé généralement par les start-up, et la deuxième approche qui est de garder les mêmes tarifs que ce soit en ligne ou en magasins pour les entreprises existantes dans la vie réel, car avec les comparateurs de prix et les nouvelles tendances apparues avec internet il est difficile de mener une politique différencier pour les prix dans la vie réel et sur le net²⁹, de ce fait nous pouvons dire que les stratégies de prix sur internet ne sont pas vraiment différentes des stratégies traditionnelles qui sont en l'occurrence :

- **La stratégie de pénétration de marché :** des prix bas pour une grande part de marché et des économies d'échelles.
- **La stratégie d'écrémage :** qui est généralement lié au positionnement haut de gamme que veut donner l'entreprise a ses produits (comme l'industrie du luxe)
- **La stratégie d'alignement :** qui consiste à s'aligner par rapport aux prix exercés par la concurrence et de proposer relativement des prix relativement proches de ces derniers.

III-3- La politique de distribution dans le digital :

Comme toutes les variables du mix marketing, la politique de distribution a elle aussi été affecter par le développement d'internet, en ce sens Grégory BRESSOLLES dit : « *Les propriétés associées aux médias digitaux ont entraîné une modification des circuits de distribution. L'avènement d'Internet a permis l'apparition d'un nouveau canal de distribution pour les entreprises : la vente en ligne.* »³⁰, Cela a permit une désintermédiation aux producteur et leurs a permit de vendre directement à leurs cibles et d'avoir un contrôle directe sur leurs circuits, cependant cela est aussi synonyme de devoir supporter d'autre taches qui n'était pas liées à l'activité du producteur et ce sera aussi synonyme d'en assumer les couts, ce qui a pousser les entreprises à alterner entre les deux approches et d'opter pour des stratégies cross-canal ou multi-canal mais car le canal digital ne replace pas les canaux traditionnels on peut expliqué cela par la réticences des consommateurs à payer en ligne ou de vouloir touché le produit avant de l'acheter comme ce fut le cas des « pure players », cela est aussi synonyme de trouver le bon équilibre entre les circuits traditionnels et les circuits en ligne car cela peut être à l'origine de nombreux problèmes entre l'entreprise et son circuit de distribution, dans ce sens beaucoup de solutions ont été misent en places, comme des offres en ligne qui incitent le

²⁹ Grégory BRESSOLLES, Op.cit. P 43.

³⁰ Grégory BRESSOLLES,, P 61.

consommateurs à aller en magasin ce qu'on appelle les « web to store » ou le contraire comme proposé des promotions pour certains produits uniquement en ligne et le communiquer au magasin pour faire augmenter le trafic vers le site comme le fait le fait l'entreprise Darty à travers son site Darty.com, trouvé la meilleure harmonie entre ces canaux et essayer d'exploiter les opportunités qu'offre internet en évitant les problèmes de mauvaise utilisation du canal internet reste très important pour la pérennité et la rentabilité de l'entreprise.³¹

III-4- La politique de communication digitale :

La finalité et l'objectif principal d'une politique de communication qu'elle soit en ligne ou hors ligne c'est de « *de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment.* »³², avant l'arrivée d'internet cette pratique de communication était centrée vers les supports traditionnels comme la télévision, la radio, la presse etc. Cependant avec la révolution qu'a instaurée internet en devant l'un des médias les plus puissants en occupant la deuxième place en termes d'investissements après la télévision et qui d'après l'ouvrage « le marketing digital » devrait la devancer en 2018, on assiste à un bouleversement des pratiques, en effet internet proposent divers supports et divers manières de communication, à travers de la publicité (les bannière publicitaire, SEA, réseaux sociaux, l'affiliation, e-mailing...), aussi divers format (photos, vidéo, texte...), aussi on peut parlé de la différence entre le canal traditionnel qui préconise la stratégie « push » qui ne donne pas la possibilité aux consommateurs d'interagir ou de laisser leurs avis, alors que les médias digitaux eux sont dans une optique « pull » qui laisse l'initiative aux consommateurs et favorise l'interactivité et le contact, les médias digitaux ont donc multiplié les points de contacts et sont devenu accessibles à tout moment et sur différents supports (PC, Smartphone, Tv connectée...), les pratiques digitales ont aussi permit aux entreprises de mieux optimiser leurs ciblage chronologique et géographique pour les actions de communication et leurs a aussi permit une meilleure mesure de l'efficacité des actions de communication, aussi la communication digitale à donner naissance au phénomène de confiance qu'accordent les consommateurs à ce qui se dit sur internet par les entreprises elles mêmes, mais aussi par ce qui se dit par les autres consommateurs sous forme de d'avis postés, de commentaires, pour appuyer nos propos on illustre ce qui a été dit par Grégory BRESSOLLE « *En 2014, 83% des internautes déclarent faire confiance aux média*

³¹ Idem, P 62-72.

³² Grégory BRESSOLLES, Op.cit, P 78.

s viraux tels que le bouche- à- oreille, les recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication. Les sites web des marques représentent la seconde forme de publicité digne de confiance pour 70% des internautes, suivis par les avis en ligne des consommateurs (66%). »³³, C'est ce qui a mit sous le feu des projecteurs le concept d'E-réputation qu'aucune entreprise ne peu négliger et que nous allons traiter en détails dans la dernière section de ce chapitre car elle relie les deux variables de notre thème qui sont les stratégies digitales et la perception client.

³³ Ibid. P 82.

Section 03 : L'E-réputation.

Il est de nos jours primordial pour une marque ou une entreprise d'avoir une présence en ligne et sur les réseaux sociaux mais aussi d'essayer de la cadrer et de la contrôler. En effet avec l'avènement du Web 2.0, qui a inversé la vapeur et qui a donné un pouvoir d'opinion important aux internautes en leur donnant la possibilité de générer du contenu qui aujourd'hui représente plus du quart du contenu généré sur les réseaux sociaux, les entreprises et les marques ont perdu en partie leurs pouvoirs de diffusion d'informations. Face à la puissance et à la menace que représentent ces réseaux sociaux et ces communautés en ligne, les entreprises se soucient dorénavant de leur e-réputation et intègrent sa gestion à leurs stratégies de communication et c'est au « community manager » d'en assurer l'amélioration de cette dernière, en diffusant du contenu de qualité, en conversant avec les internautes et répondant à leurs interrogations, et en restant toujours à leur écoute.³⁴

C'est ce que nous allons traiter tout au long de cette troisième section, nous pourrions alors définir le concept d'E-réputation et nous allons voir comment nous pourrions améliorer et entretenir notre réputation en ligne

I- Définitions et initiation au concept d'E-réputation :

I-1- Qu'est-ce que l'E-réputation ?

Très souvent on parle et on évoque la notion d'E-réputation sans réellement maîtriser le doigt sur ce que c'est vraiment, le plus souvent on a tendance à confondre entre l'E-réputation avec l'image en ligne, même si les deux notions sont liées mais elles sont tout de même distinctes et elles ne se maîtrisent pas de la même manière³⁵.

➤ L'image en ligne :

c'est l'image qu'on crée et qu'on construit, sur laquelle on peut agir et on qu'on peut maîtriser, cela à travers divers supports comme un site web, les réseaux sociaux, les blogs ou toute autre manière de présence en ligne, et qui renvoie vers une image de marque ou un « branding » que l'entreprise met en place pour se différencier, se mettre en avant et brandir une image séduisante, donc on peut dire que l'image en ligne est le fruit d'une réflexion

³⁴ Grégory BRESSOLLES, Op.cit,P 104.

³⁵ Audrey ROCHAS : *E-réputation et référencement : exister sur le digital*, Ed : Edition Médicilline, Amilly, 2016, P 10.

poussée pour valoriser l'image d'une entreprise d'une marque ou d'un individu sur les canaux digitaux.

➤ **L'E-réputation :**

cependant l'E-réputation même si elle découle de l'image en ligne elle s'en distingue de cette dernière par le fait qu'elle soit peu ou pas maîtrisable, car ce n'est pas seulement le fruit de ce que partage l'entreprise ou la marque en ligne, mais c'est la perception que les consommateurs ont des publications, des événements et des avis des autres consommateurs, donc on pourrait dire que l'E-réputation c'est la somme des opinions de l'ensemble des gens à l'égard d'une marque ou d'une entreprise, mais aussi il existe un autre point qui différencie l'e-réputation de l'image en ligne, c'est que l'e-réputation n'est pas sujette que de ce qui se passe sur le digital, mais c'est aussi la résultant de tout ce qui se passe dans la vie réelle, tout incident quelque soit sa nature, campagne, événement, parole prononcée par un haut responsable de l'entreprise et qui est relayé en ligne peut influencer en bien ou en mal cette dernière, en effet l'e-réputation est très fragile et peut être anéantie ou dégradée, en un jour ou quelques heures surtout avec le phénomène de viralité, un travail sur lequel veille l'entreprise depuis des années.

En d'autres termes les auteurs Claire Gayet et Xavier Marie ont défini l'E-réputation comme suit : *« On dit qu'un bon communicant doit avant tout savoir écouter avant de prendre la parole, ce qui s'applique parfaitement à la communication digitale. La gestion de votre réputation en ligne doit en effet commencer par une bonne écoute du Web, et notamment de ce qui se dit sur vous, avant d'intervenir. »*³⁶

D'après ces définitions et ce que nous avons lu au sujet de l'E-réputation nous concluons donc que c'est tout ce qui se dit sur nous sur internet, et comment que les consommateurs et le public perçoivent notre marque et notre entreprise d'une manière générale, nous déduisons aussi que l'E-réputation n'est pas seulement affectée par les actions ou les incidents qui se passent sur le net mais que les frontières entre le « onlign » et « offline » sont brisées que même ce qui se passe dans la vie réelle et qui est relayé sur net peut l'influencer en bien ou en mal, elle est très fragile et peut se dégrader en quelques heures ou en quelques minutes, donc il faut y faire très attention, c'est pourquoi nous passons donc à la deuxième partie de cette section qui est comment gérer son E-réputation.

³⁶ Claire GAYET et Xavier MARIE, Op.cit, P 179-180.

I-2- Les facteurs influençant l'E-réputation :

Comme on a dit précédemment dans la définition l'e-réputation c'est la somme des opinions que les internautes ont d'une marque ou d'une entreprise et comment ces derniers la perçoivent, et avec le développement des TIC et l'avènement du Web 2.0 qui a donné un pouvoir non négligeable aux consommateurs et à leurs avis, le marketing 2.0 est centré sur le client et non pas sur le produit, car l'offre d'un produit de qualité ne suffit plus à l'heure d'aujourd'hui mais ce qui compte aussi c'est comment il est perçu et accueilli par les consommateurs, et est ce que ces derniers le soutiennent ou pas et c'est là que l'e-réputation prend une part importante de responsabilité, de ce fait il existe beaucoup de facteurs d'influence sur l'e-réputation et nous pouvons les synthétiser comme suit³⁷ :

- **Les messages émis par l'entreprise ou la marque :** c'est en premiers lieu le facteur sur lequel se base toute opinion, c'est ce que nous mettons en œuvre à travers notre stratégie de communication, en d'autres termes c'est ce qui découle de notre image en ligne.
- **Les commentaires de la communauté :** c'est des commentaires et des avis de groupes de personnes constituant une communauté comme peuvent l'être les adhérents à une association qui ont une lutte écologique par exemple, comme l'est le cas de l'association Greenpeace qui dénonce les firmes qui ont des pratiques qui ne sont pas écologiques.
- **Messages émis par des tiers (blogs, publication sur des comptes sociaux) :** ce sont toutes les publications ou articles qui évoquent la marque ou l'entreprise et qui parlent de son actualité ou de faits marquants, qu'ils soient bons ou mauvais, cela peut avoir des répercussions sur l'e-réputation.
- **Echanges sur les réseaux sociaux non liés à la marque :** c'est toutes les publications, articles ou échanges sur des forums ou des réseaux qui ne parlent pas directement de la marque ou de l'entreprise elle-même mais qui parlent de son secteur d'activité ou son marché ou un sujet auquel elle peut être rapportée ou liée.
- **Événements liés à la marque :** ce facteur là mais en liaison la vie réelle avec la vie virtuelle, un événement lié à la marque peut aussi bien améliorer l'e-réputation de celle-ci ou bien de l'anéantir, par exemple des actions ou des événements humanitaires initiés par une marque pourraient faire augmenter son capital sympathie en ligne, ou au contraire une grève ou une polémique dont l'entreprise est à l'origine et qui est relayée sur le net peut atténuer son image et sa e-réputation.

³⁷ Audrey ROCHAS, Op.cit, P 16-19.

- **Propos de personnes lié à la marque :** ce facteur là met en avant la responsabilité de tous, car les propos d'un haut placé dans une entreprise ou d'un de ces représentants peuvent faire beaucoup de mal à cette dernière, si l'information se propage sur le net avec le phénomène de viralité, comme ce fut le cas de la commandante de bord de la compagnie Air Algérie dans une altercation avec un des clients et ou elle était désagréable, le client l'avait filmer et ça a fait le tour du net en quelques heures car elle a été relayer par des milliers de personnes.

II- Comment gérer son E-réputation ? :

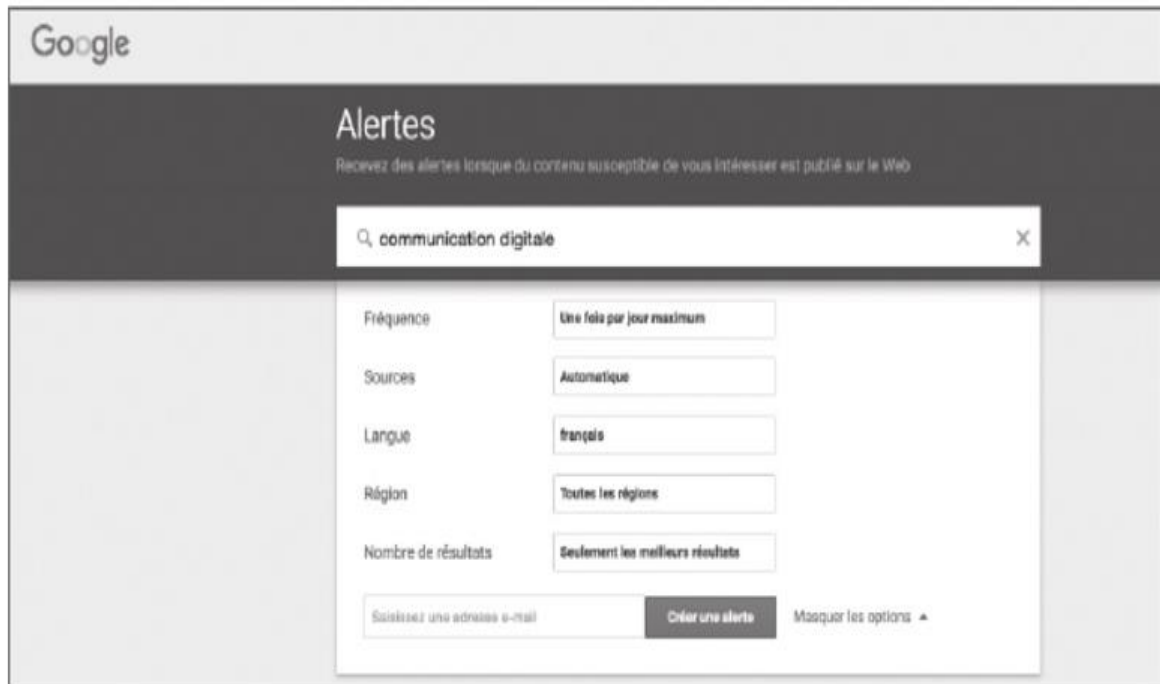
La gestion de la réputation en ligne d'une entreprise passe par plusieurs étapes aussi importantes les unes que les autres et qui se succèdent dans un ordre logique, ces étapes de gestions de l'e-réputation sont ³⁸:

II-1- Surveiller sa réputation en ligne :

Surveiller sa réputation en ligne revient à dire que l'entreprise doit faire de la veille, sur les différents supports digitaux et cela pour recenser tout les avis des clients, les commentaires des internautes, que ce soit sur les propres comptes de l'entreprise ou sur les articles sur les blogs ou les forums, ce qui se dit sur l'entreprise, la marque ou un de ces produits sur le net, ou dans un contexte plus large tout ce qui est lié et qui peut influencer son domaine ou secteurs d'activités ou ses concurrents directes, l'entreprise doit donc être à l'écoute et savoir tout ce qui se dit sur elle pour savoir comment réagir aux attaques, ou bien déceler d'éventuelles menaces futures pour son image et de savoir les contenir, mais aussi cela permettra à l'entreprise d'identifier ses ambassadeurs et ses détracteurs sur le web. Pour réaliser cette veille sur la réputation en ligne, les entreprises utilisent beaucoup d'outils le plus célèbre d'entre eux et qui est gratuit c'est les Alertes Google qui est un outil simple qui consiste à désigner des mots clés ou une thématique et en recevoir toutes les publications, commentaires, avis à ce sujet ou à ce nom de marque, cependant la trier et l'analyse de se fait par le responsable de cette opération et cela peut être compliqué, c'est pourquoi des spécialistes de l'e-réputation ont développé des outils et des applications appelés les agrégateurs de contenus, qui sont uniquement dédiés à ça et qui non seulement du recensement des articles et des avis, ils s'occupent du trier et de l'analyse et permette à l'entreprise d'avoir directement une vue globale et minutieuse sous forme d'un tableau de bord sur sa e-réputation.

³⁸ Claire GAYET et Xavier MARIE, Op.cit, P 181-217.

Figure 6 : Google Alertes, un outil de veille.



Source : Claire GAYET et Xavier MARIE, Op.cit, P 183.

II- 2- Améliorer le message et le contenu :

Dans la gestion de son e-réputation et en vue de son développement et son amélioration continue, il reste primordial d'entretenir son contenu et le message que publie la marque ou l'entreprise sur les canaux digitaux que ce soit sur les réseaux sociaux, sur son site web ou dans les stratégies de publicités qu'elle entreprend. Le contenu qu'offre l'entreprise sur le web doit être cohérent avec sa stratégie et être façonné de manière à répondre au mieux aux objectifs de positionnement que veut la marque pour son image. Les avancées technologiques ont donné naissance à de nouvelles pratiques dans ce sens comme c'est le cas des relations publiques digitales qui consiste à repérer les influenceurs et les leaders d'opinion comme les bloggeurs, les youtubeurs, ou simplement les individus les plus suivis sur le web et qui ont un pouvoir d'opinion significatif, après les avoir repérés l'entreprise doit les intégrer dans sa stratégie et pouvoir gagner leurs sympathie et tisser des relations avec eux afin de pouvoir s'appuyer sur eux et de pouvoir compter sur leurs aide pour des recommandations et des actions de leurs part qui contribueront à l'amélioration de l'image et de la réputation de la marque en ligne³⁹.

³⁹ Audrey ROCHAS, Op.cit,P 23-25.

II-3- Etre réactif et interagir avec l'audience :

En effet, avec l'apparition du web 2.0 et le pouvoir d'interaction qu'à instaurer ce nouveau paradigme, met les entreprises et les marques dans l'obligation d'interagir et d'échanger avec ses différents public, car soigner son message et certainement un pilier pour bâtir une réputation en ligne forte mais il ne suffit pas à lui seul, car il faut lui rajouter le deuxième pilier qui est l'engagement, cet engagement de l'entreprise va témoigner de sa volonté de mettre l'opinion et les avis de ces consommateurs au centre de son intérêt, en effet une fois qu'on a identifier des anomalies ou des publications négatives grâce au système de veille l'entreprise se trouve dans l'obligation de réagir et d'endiguer le problème, car un manque de réactivité ou l'ignorance de ces attaques ou opinions négatives peut renvoyer une image d'insouciance de l'entreprise des opinions de son public et qu'elle en attache aucune importance et cela peut être préjudiciable pour sa e-réputation⁴⁰.

III- Comment le référencement peut-il améliorer l'image de marque ? :

Le référencement est une pratique qui est née avec la création des moteurs de recherches au début des années 2000, ce référencement est un concept vague et un peu complexe à cerner dans sa totalité car il fait appel à des connaissances techniques un peu poussés, cependant en simplifiant essayant d'aborder le référencement d'une manière plus simple nous avons constaté que les gens ont une perception de confiance et de qualité aux sites et liens qui apparaissent dans les premières pages des moteurs de recherches, et donc cela a un impacte sur l'e-réputation des entreprises et des marques, c'est pourquoi les entreprises s'y sont initier au jeu et font leurs possible pour avoir un bon référencement de leurs sites, pages fan ou comptes sur réseaux sociaux et cela à travers différentes techniques gratuites ou payantes, car un bon référencement crée toujours dans la tête du consommateur l'idée de confiance, de fiabilité et de pertinence et qualité de contenu, c'est ce que nous allons présenter dans cette dernière sous-section en abordant l'aspects majeurs du référencement le SEO (Search Engine Optimization) ou autrement dit le référencement naturel, qui représente un fort impacte sur l'e-réputation des entreprises et des marques.

III-1- Le SEO : le référencement naturel :

Le référencement naturel ou le SEO c'est l'optimisation des moteurs de recherches et c'est les techniques misent en places afin que le site soit indexé dans les premiers résultats lors d'une

⁴⁰ Ibid, P 26-28.

requête⁴¹, ces techniques sont différentes et diverses comme par exemple : codage propre de la page, insertions de mots-clés pertinents, bonne exploitation de liens etc.⁴², la finalité d'un bon référencement est basée sur deux objectifs majeurs qui sont l'augmentation de trafic vers le site web et donc l'augmentation de visiteurs et de clients potentiels⁴³ et aussi gagné en notoriété et terme d'e-réputation.

Il existe plusieurs critères sur lesquels se basent les moteurs de recherches pour les référencement des sites, il existe des critères in page (dans la page) et cela représente toutes les caractéristiques du site mots-clés que choisissent les entreprises pour indexer leurs sites et pour remonter dans les premières pages de résultat en cas de requêtes sur ces derniers, aussi les mots-clés « long traine » qui sont pas très populaire mais en les associant et en les assemblant ils pourraient avoir une grande efficacité en terme de référencement, les mots-clés à eux seuls ne suffisent plus car les moteurs de recherches sont de plus en plus exigeant et donne beaucoup d'importance aux contenus pertinents et de qualités qui attirent et retiennent les visiteurs sur le site pour une durée plus longue ce qui sera synonyme de l'intérêt et de la qualité du contenu et son attractivité qui a fait en sorte que le visiteur passe plus de temps sur le site et l'a inciter à visiter d'autres pages du même site ou de rebondir sur un autre à partir de ce dernier, aussi structure du site ou on peut parler des balises HTML qui font la force de la simplicité du site et de ces pages ainsi que les titres de ces balises qui sont généralement liés aux mots-clés pour pouvoir remonter dans les moteurs de recherches⁴⁴, car il s'agit d'un champ essentiel pour une meilleure optimisation⁴⁵. Les critères de structures du site à travers les balises et les mots-clés et les contenus sont très importants mais ne sont pas les seuls pour jouir d'un bon référencement naturel, en effet l'évolution et l'amélioration des moteurs de recherches ont instauré d'autres critères importants qui sont eux des critères « Off page » c'est-à-dire qui ne sont pas liés au site directement, on peut citer de ces critères les critères de la popularité du site (PageRank) cet indice est calculé en fonction des liens pointant vers un site, donc plus le moteur de recherche détecte de liens pointant vers un site il le qualifiera de site pertinent et jouissant d'une grande popularité et donc le présentera dans les premiers résultats⁴⁶.

⁴¹ Ibid. P 31.

⁴² COLANTONIO, *référencement, e-marketing et visibilité web : 30 pratiques pour décideurs et webmasters*, Ed : Edi pro, Liège, Belgique, 2010, P 26.

⁴³ ROCH, *optimiser son référencement WordPress : le référencement naturel (SEO)*, Ed : Eyrolles, Paris, 2013, P 9.

⁴⁴ Audrey ROCHAS, Op.cit. P 26-28.

⁴⁵ ANDRIEU, *réussir son référencement web*, Ed : Eyrolles, Paris, 2014, P.57.

⁴⁶ COLLIOT, DIGOUT : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Ed : Vuibert, Paris, 2012, P 23.

III-2- L'influence du SEO sur l'e-réputation :

Le SEO comme nous l'avant brièvement introduit au dessus, participe d'une manière directe à l'amélioration de l'e-réputation, car les moteurs de recherches sont de plus en plus exigeants et de plus en plus pertinents dans l'indexation des sites et visent à offrir à l'internaute le meilleur résultat possible et lui proposés les sites les plus performants et les dont les contenues sont les plus attrayants et les plus pertinents, de ce fait et à travers tout ce dont nous avons évoqué à propos du référencement naturel, ont déduit que les sites qui sont présentés en premiers et qui jouissent d'un bon référencement, ils sont perçus comme des sites pertinents, fiables et à qui ont peut faire confiance et auxquels on peut se fier, donc nous déduisons donc que le référencement naturel a un réel impact sur l'e-réputation de la firme et donc il faudra l'intégrer dans les priorités de l'entreprise si cette dernière veut jouir une bonne réputation en ligne.

Conclusion du chapitre 1 :

L'importance qu'ont prit les avancées et le développement des TIC et du web dans le monde du marketing, et la place privilégiée qu'ont prit ces stratégies digitales dans le monde dans lequel on vit surtout celui de l'entreprise et comment ils ont pu changer nos modes de vie et nos comportements, étaient les piliers et les sources de l'intérêt que nous avons accordé aux stratégies digitales et que nous avons essayé de retracer durant ce premier chapitre en abordant le concept de ces multiples facettes et que nous avons essayé de cerner au mieux , en faisant en premier lieu une initiation au concept et comment se fait l'élaboration des stratégies digitales et en mettant la lumière sur les démarches clés de ces dernières afin de mieux les comprendre, ensuite en expliquant le marketing digital qui est le cœur d'une stratégie digitale et l'E-réputation que nous avons survolé et expliqué le tout du manière brève et essayer de cerner au mieux, car se sont des parties non négligeables du concept de stratégie digitale, et qui ont une forte relation avec notre deuxième variable qui est la perception client, et qui est partie intégrante du comportement du consommateur en générale, ces derniers que nous allons abordé et détaillé lors du deuxième chapitre.

Chapitre II

Le comportement du consommateur à l'ère du web

Introduction :

Le marketing est une discipline qui met le consommateur au centre des intérêts de l'entreprise afin de pouvoir répondre au mieux aux besoins et aux attentes de ce dernier, donc l'étude du comportement du consommateur est le cœur du marketing et c'est le pilier sur lequel reposent toutes les pratiques et les actions marketing d'une entreprise, on ne peut agir ou répondre aux attentes d'un individu si on ne le connaît pas, si on ne connaît pas sa psychologie, sa personnalité, ses motivations, ses besoins et ses aspirations, on ne peut apporter des actions marketing appropriées si on ignorent tous ces points là, de ce fait on peut dire que l'études du comportement du consommateur est une pratique marketing qui tire ses techniques de plusieurs sciences et de plusieurs discipline ce qui lui permet d'analyser et d'étudier l'individu de différente facettes, de ces sciences là on peut en cité l'économie, la psychologie, la sociologie etc. cela est du de la divergence et de l'intersection de toutes ces discipline afin de pourvoir expliquer ce comportement du consommateur qui regroupent plusieurs facteurs qui influencent la décision d'achat du consommateur, qui sont des facteur internes et des facteurs externe à l'individu autrement dit des facteurs personnels et des facteurs environnementaux, l'un de ces facteurs là c'est la perception un facteur très important et qui a un impact et un poids d'influence important dans la prise de décision d'achat et de relation envers une marque, donc durant ce deuxième chapitre nous allons commencer tout d'abord par initier les lecteurs à la discipline de l'étude du comportement du consommateur ou nous allons brièvement parler de tous les facteurs qui l'influencent ainsi que du processus d'achat du consommateur, après nous allons mettre la lumière sur le concept de perception du consommateur et son importance dans le comportement du consommateur, ensuite nous finirons ce chapitre par la dernière section qui sera dédié à l'intégration d'internet dans cette discipline du comportement du consommateur et nous mettrons la lumières sur les nouvelles variables qui sont present en comptes aujourd'hui à l'ère du web.

Section 01 : Initiation au comportement du consommateur.

Dans la première section de ce deuxième chapitre nous allons initier les lecteurs sur les principaux concepts qui constituent le cœur de l'étude du comportement du consommateur, bien entendu nous commencerons par introduire et définir ce qu'est le comportement du consommateur et nous aborderons les principaux facteurs interne (individuels ou personnels) et facteurs environnementaux qui influencent ce dernier, qui nous aiderons à mieux cerner et mieux comprendre ce comportement du consommateur.

I- Définitions du comportement du consommateur :

I-1- Qu'est ce qu'un consommateur ? :

Le terme consommateur peut renvoyer à deux catégories de personne, une personne physique (ou un individu) ou bien une personne morale (qui peut être une entreprise ou une administration...) et qui sont deux catégories bien différentes.

Le consommateur physique « *est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage* »⁴⁷, le consommateur physique c'est donc quelqu'un qui est doté de la faculté de pouvoir choisir et acheter des produits sur des marchés concurrentiels afin de satisfaire ses besoins, pour les entreprises on peut distinguer plusieurs catégories de consommateurs qui sont entre autre les consommateurs potentiels, les non consommateurs absolu, les non consommateur relatif et les anciens consommateur.

En ce qui concerne les consommateurs personne morale ce sont ce qu'on appelle des consommateurs industriels qui peuvent être des entreprises, des autorités gouvernementales, des administrations ou autres établissements, ce qui différencie les consommateurs moraux des consommateurs physique c'est le but de la consommation, car les consommateurs industriels achètent dans le but de revendre ou de transformer le produits en l'utilisant dans la production d'un autre produit.

I-2- L'étude du comportement du consommateur :

Etudier le comportement du consommateur revient en quelque sorte à étudier le comportement humain d'une manière plus spécifique et plus pointu, car étudier le comportement du consommateur consiste à analyser aux motivations, aux besoins, aux

⁴⁷ VAN-VRACEM, JANSSENS-UMFLAT : *Comportement du consommateur*, Ed : De Bock Université, Bruxelles, 1994, P 13

actions et au comportement d'achats et aux facteurs qui l'influencent avant, pendant et après l'achat, donc on peut définir l'étude du comportement du consommateur comme : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services »⁴⁸

A travers cette définition nous concluons que le comportement du consommateur est le cœur du marketing, car ce dernier met au centre le consommateur, et aspire à répondre au mieux à ses besoins et à optimiser au mieux les actions pour que le consommateur soit satisfait et que l'entreprise puisse répondre à ses attentes, donc comprendre le consommateur, ses attitudes, ces motivations, ces besoins et ses comportements d'achat (les moments et lieux, les fréquences) ainsi que tous les facteurs qui peuvent influencer ce comportement car c'est devenu un enjeu important pour les entreprises afin de mieux coller et de mieux se synchroniser avec la vie du consommateur, ce dernier qui est devenu plus exigeant, plus sélectif, et qui demande une relation personnalisée cela a été rendu possible grâce aux avancements technologiques et au développement des TIC et du web spécialement, c'est pourquoi les entreprises s'investissent plus dans cette discipline car son importance est non négligeable⁴⁹.

Nous pouvons résumer tout ce qui a été précédemment dit en disant que le comportement du consommateur regroupe toutes les activités physiques et mentales qui mènent à la prise de décision d'achat⁵⁰.

II- Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :

Pour relever un tel défi, l'étude du comportement du consommateur doit avoir une approche très largement multidisciplinaire. Elle doit faire appel à la réflexion économique, mais aussi aux apports des sciences sociales telles que la psychologie ou la sociologie ou l'anthropologie culturelle⁵¹, nous allons voir dans ce qui suit comment ces sciences ont-elles aidé à comprendre le comportement du consommateur⁵².

⁴⁸ SERRAF : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Ed : les éditions d'organisation, Paris, 1985, P 81.

⁴⁹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016, P 1.

⁵⁰ KADIA, *le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la publicité et son influence sur le comportement du consommateur algérien*, thèse de doctorat, HEC Alger, 2016, P 198.

⁵¹ Joël BREE : *Le comportement du consommateur*, Ed : Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012, P 8.

⁵² VAN-VRACEM, JANSSENS-UMFLAT, Op.cit, P 20-22.

II-1- L'approche économique : Elle est considérée comme la plus ancienne des sciences qui a fourni des explications et qui a essayé d'analyser le comportement du consommateur, car ce fut la première approche qui s'est intéressé aux processus de décision et d'évaluation des alternatives en matière de consommation et aux actes de dépenses des ressources, c'est une approche plus normative que descriptive car elle considère l'acte d'achat comme un acte rationnel et conscient, ou le consommateur dépense ses ressources sur des produits qui lui procurent le maximum d'utilité donc de satisfaction et qui induisent le minimum de dépenses et le consommateur dépense son revenu selon une contrainte budgétaire, cette théorie de la décision d'achat rationnelle se base sur le fait que le consommateur connaît tous ses besoins et comment il peut les satisfaire ce qui implique une connaissance parfaite de toutes les offres et de toutes les alternatives par le consommateur, ce dernier qui va chercher donc à maximiser sa satisfaction en minimisant ses dépenses, on déduit donc que cette approche économique positionne l'acte d'achat comme un acte individuel et indépendant qui est dénuée de toute influence environnementale, des préférences pour les marques ou les produits, elle ne prend pas en compte le style de vie du consommateur et c'est pourquoi cette approche s'est heurté à ses limites car la rationalité des individu n'est pas parfaite, et l'information des marchés et des alternatives ne peut l'être aussi ce qui créera une inégalité profonde entre les consommateurs, c'est pourquoi d'autres sciences ont apporté plus d'explications pour mieux comprendre le comportement du consommateur⁵³.

II-2- L'approche sociologique : cette approche étudie le comportement d'un individu dans un cadre collectif et social, cette approche a apporté une vision plus large à l'étude du comportement du consommateur car elle met l'individu dans un cadre collectif et social et met la lumière sur des facteurs explicatifs de ce comportement comme l'influence de l'environnement dans lequel vie l'individu comme l'influence de la famille, des amis, de l'entourage, de la catégorie sociaux professionnel, car l'environnement social de l'individu impacte directement ses décisions d'achats et de consommations.

II-3- L'approche psychologique : la psychologie est une science qui explique le comportement de l'individu d'une manière générale et du consommateur d'une manière spécifique, l'apport de cette science à la compréhension du comportement du consommateur à été très important car elle soulevé le rideau sur des facteurs explicatifs très important comme la personnalité des individus, leurs motivations, leurs perception, leurs besoins, leurs

⁵³ Joël BREE, Op.cit, P 12.

préférences et c'est des facteurs très importants dans la compréhension du comportement du consommateur car elle nous permet de le connaître personnellement et de mieux cerner sa personnalité.

II-4- L'approche anthropologique : l'anthropologie est un domaine d'étude qui analyse les cultures sous différentes dimensions à savoir comportementale, biologique, communicative et historique⁵⁴, dans l'étude du comportement du consommateur on prendra en compte principalement l'anthropologie socioculturelle appelée aussi l'ethnologie, car elle nous permet de connaître l'évolution des traditions, des valeurs, des cultures et croyances ainsi des coutumes ancrées dans la vie des sociétés et civilisations et qui sont transmises de génération en génération, donc on conclue que cette approche nous permet de comprendre le comportement de consommation dans un contexte socioculturel et historique.

III- Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Le consommateur est un individu qui a des sentiments, des opinions, des besoins, des motivations, l'individu est influencé par plusieurs facteurs internes (individuels) et externes (environnementaux) que nous allons développer dans ce qui suit :

III-1- Les facteurs individuels (internes) :

Ce sont les facteurs qui concernent le consommateur lui-même et qui ont une influence sur son comportement, ces facteurs personnels ou individuels sont :

III-1-1- Les besoins, les motivations et les freins :

La reconnaissance du besoin est la première marche ou le point de départ de toute action que l'individu s'engage à accomplir, car Darpy et Volle ont dit que : « *le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que l'individu va chercher à combler par la consommation* »⁵⁵, d'autres auteurs comme Clauzel, Guichard et Riché ont défini le besoin comme étant « *un ressenti interne à l'individu, plus ou moins verbalisé, et dont la réponse permettra de réduire la sensation désagréable ou d'améliorer le plaisir* »⁵⁶, donc les deux définitions se rejoignent sur le point le besoin c'est le ressenti et la prise

⁵⁴ <http://anthropo.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-lanthropologie/> (consulté le 28/03/2017 à 12h12).

⁵⁵ DARPY, VOLLE : *comportement du consommateur : concepts et outils*, Ed : Dunod, Paris, 2003, P 24.

⁵⁶ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016, P 17.

de conscience de l'individu d'une situation d'insatisfaction actuel et d'une situation idéale à laquelle il aspire.

Pour satisfaire ses besoins et mettre un terme au déséquilibre qu'il ressent entre sa situation actuelle d'insatisfaction et la situation idéale à laquelle il aspire, le consommateur devra alors agir et c'est à ce moment précis qu'on pourra introduire la notion de motivation, car la motivation est un état intérieur qui incite et encourage l'individu à satisfaire un besoin ressenti, donc on peut dire que la motivation « *donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur* »⁵⁷, la célèbre typologie d'Henri Joannis (1967) souligne trois types de motivation : la motivation hédoniste qui représente la recherche de plaisirs et de bien-être personnel, les motivation oblatives qui représente le fait de vouloir faire plaisirs à autrui et la motivation d'auto-expression qui consiste à exprimer sa personnalité et mettre en scène son image⁵⁸, les motivation sont donc des forces positives qui poussent à l'achat ou à la consommation.

Cependant le ressentiment d'un besoin ne se traduit pas toujours par un acte d'achat ou de consommation, ce sentiment de manque peut rester insatisfait car le consommateur à des pulsions négatives qui freinent sont intention d'agir, c'est ce qu'on appelle les freins, ces freins sont de trois types : les inhibitions qui représente un frein à l'achat causé par un sentiment de honte ou de culpabilité, les peurs quant à eux représente des pulsions négatives justifiées par la difficulté réelle ou imaginaire à utilisé un produit ou un service (exemple : j'ai eu un accident de voiture, j'ai peur de reconduire ou de racheter une autre voiture), enfin les risques perçues sont des pulsions négatives liées à des dangers potentiels, plus au moins prévisibles par le consommateur⁵⁹.

III-1-2- l'implication :

L'implication du consommateur comme l'ont défini Helfer et Orsoni c'est « *un état psychologique de l'individu elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité....etc.* »⁶⁰. On peut expliquer cette définition par le fait que les individus n'ont pas le même degré de motivation, le concept d'implication va en effet mesurer l'intensité de cette motivation ou

⁵⁷ DARPY, VOLLE : *Le comportement du consommateur : Concepts et outils*, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2012, P 24.

⁵⁸ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 24.

⁵⁹ Idem, P 26-27.

⁶⁰ HELFER (J.P) et ORSONI (J) : *marketing*, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, p 116.

l'intérêt porté par les consommateurs à un produit, une catégorie de produits ou un marché, de par cette définition on peut dire qu'on aura deux catégories de consommateurs, les consommateurs fortement impliqués et les consommateurs faiblement impliqués, cela influence le comportement par le fait que si l'implication est forte (un consommateur connaisseur) le processus de décision d'achats sera plus long et plus complexe car il va examiner plusieurs offres et plusieurs marques du marché.

III-1-3 La perception :

La perception est la structuration d'informations sensorielles permettant de se représenter une situation, un sujet ou un objet⁶¹, comme ce facteur représente la deuxième variable de notre thème d'étude on le détaillera dans la deuxième section de ce chapitre (Page 52)

III-1-4- l'apprentissage et la mémorisation :

L'apprentissage c'est « *une modification relativement durable du comportement en fonction de l'expérience passée. Il s'agit en fait d'un ajustement permanent de l'individu à son environnement* »⁶², donc on conclue que l'on appelle apprentissage les modifications dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées car le comportement de l'individu est un phénomène dynamique et évolutif⁶³, on peut parler de deux types d'apprentissage : l'apprentissage direct à travers lequel l'individu acquiert des connaissances par son propre vécu et ses propres expériences, et l'apprentissage indirect à travers lequel un individu acquiert des connaissances en apprenant de l'expérience des autres et il essaie d'en tirer leçon, par exemple dans le cas où le consommateur est satisfait de son expérience avec un produit ou une marque il y a de forte chance qu'il renouvelle son achat, dans le cas contraire où le consommateur est mécontent et insatisfait il évitera ce produit là.

Le consommateur est confronté à un très grand nombre d'informations quotidiennement il ne peut retenir tout ce qu'il reçoit donc il mémorise certaines que ce soit à court terme ou durablement et rejette les informations qui sont de moindre importance, la mémorisation joue un rôle crucial dans le comportement du consommateur car ce dernier se fie à ce qu'il retient de positif ou de négatif de son expérience passée par rapport à un produit, d'une communication antérieure d'une marque etc⁶⁴, il existe plusieurs types de mémorisation on

⁶¹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 28.

⁶² DOMJAN (M) et BURKHARD (B): *The Principles of Learning and Behavior* (Brooks, 1968) cite par: DUBOIS (B): *comprendre le consommateur*, 2^{ème} édition, Ed : Dalloz, Paris, 1994, P 85.

⁶³ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 32.

⁶⁴ Ibid. P 36.

peut en citer : la mémorisation à court terme, la mémorisation durable, la mémorisation sensorielle, donc on peut dire que la mémorisation est un mécanisme de codage de l'information ou d'expérience pour la stocker (mémoriser), et de décodage cette dernière pour l'utiliser dans la prise de décision d'achat.

III-1-5- L'attitude :

Lendrevie et Lévy dans le livre Mercator la 11^{ème} édition définissent l'attitude comme « *un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière* »⁶⁵, ce que nous pouvons déduire de cette définition c'est que l'attitude est l'expression de l'orientation du consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une marque et cette orientation peut être favorable ou défavorable et plusieurs facteurs précédemment cités influencent l'attitude vu qu'elle est apprise donc c'est le résultat du processus d'apprentissage et de mémorisation, mais aussi de l'environnement de l'individu donc ce qui résulte de sa perception, donc ce que nous retenons de plus important de cette définition c'est que l'attitude est : Une prédisposition à réagir, qu'elle est apprise est stable (résultat d'apprentissage et de mémorisation) et qu'elle peut être favorable ou défavorable (selon la perception du client)⁶⁶.

L'attitude est caractérisée par trois composantes essentielles qui sont⁶⁷ :

- **L'attitude cognitive** : correspond à ce que l'individu sait et connaît d'une marque ou d'un produit c'est-à-dire les informations et les connaissances dont il dispose à son sujet.
- **L'attitude affective** : correspond à ce que l'individu pense d'une marque ou d'un produit donné, c'est les sentiments et émotions qu'il éprouve pour ces derniers.
- **L'attitude conative (comportementale)** : correspond à ce que l'individu projette de faire concernant une marque ou un produit : acheter, racheter, ne plus acheter.

III-1-6 La personnalité et l'image de soi :

Chaque être humain a sa propre personnalité qui le différencie des autres individus, du coup on peut définir la personnalité « *les traits et caractéristiques psychologiques et psychiques propres à l'individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement. Ces caractéristiques sont à l'origine d'une stabilité et d'une cohérence quant à son mode de*

⁶⁵ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op.cit, P 127.

⁶⁶ D'ATOUS, DAGHFOUS, BALLOFET et BOULAIRE : *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, Ed : Chenelière éducation, Montréal, Canada, 2006, P 146.

⁶⁷ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 38.

réponse face aux sollicitations du monde qui l'entoure »⁶⁸, ces traits sous lesquelles se manifestent la personnalité d'un individu sont : la confiance, l'autonomie, l'ambition, le charisme, l'ouverture aux autres, la curiosité, la sociabilité etc.

« *L'image de soi est l'ensemble des croyances positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus au moins positive qu'on a de soi-même* »⁶⁹, donc l'image de soi c'est comment que l'individu se perçoit et comme qu'il s'évalue c'est l'image qu'il a de lui-même ou comment qu'il aimerait être (l'image de soi idéale), cette image de soi influe le comportement de consommation considérablement, car l'individu consomme des produits qu'il trouve en adéquation avec son image réel ou l'image qu'il veut véhiculer.

III-2- Les facteurs externes (socioculturels) :

L'être humain ne vit pas seul et ne peut vivre isolé de tout contact avec la société, il vit au rythme d'une société portante de culture et de valeurs communes, donc pour étudier le comportement d'un individu il faut le prendre dans le cadre collectif et social et d'essayer d'expliquer son comportement au sein d'un groupe, c'est pourquoi les chercheurs spécialisés dans l'étude du comportement du consommateur ont mis en évidence les plus importants facteurs extérieurs et socioculturels qui ont un impacte sur le comportement du consommateur, nous allons en découvrir les plus importants :

III-2-1- La culture :

La culture peut être définie comme « *un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* » Darpy et Volle⁷⁰, une société est en générale composée de plusieurs sous-cultures, d'où l'on peut identifier plusieurs groupes culturels ces derniers sont fondés par exemples sur, l'appartenance religieuse, l'ethnique, régionale ou nationale, et chaque sous culture à ses propres coutumes, ses propres codes et habitudes.

Les entreprises sont nombreuses à prendre ce facteur en compte dans la formulation de leurs offres marketing, dès lors que ce groupe culturel représente un nombre important de consommateurs potentiels.

⁶⁸ Ibid, P 13.

⁶⁹ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op.cit, P 132.

⁷⁰ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 51.

III-2-2- Classe sociale :

Une classe sociale peut être définie comme « *Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement.* »⁷¹, les classes sociales sont caractérisées par plusieurs critères qui sont : une classe sociale est hiérarchique car il y a la notion de supériorité et d'infériorité, une classe sociale est évolutive c'est-à-dire que les individus peuvent passer d'une classe sociale à une autre, elle est multidimensionnelle car y a beaucoup de critères pour construire une classe sociale (niveau intellectuel, revenu, profession..), homogène c'est-à-dire que les individus appartenant à une même classe sociale ont des comportements assez similaires. Les classes sociales influencent le comportement du consommateur dans la mesure où celui-ci consomme des produits ou des marques cohérentes avec sa classe sociale, par exemple un individu appartenant à la classe bourgeoise ne va pas s'intéresser à des produits Bad-gamme.

III-2-3- Les groupes de références :

Un groupe de référence c'est un groupe qui a un impact direct sur le comportement de l'individu des fois sans que ce dernier n'en fasse partie, « *Un groupe de référence est celui sur lequel l'individu se base pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses comportements* »⁷², donc les groupes de référence c'est les groupes auxquels se réfère l'individu pour composer son choix ou son opinion, ils peuvent être des leaders d'opinion qui l'influencent par exemple et auxquels ils s'identifient, ce qui va le pousser à adopter un produit favorablement ou à le rejeter.

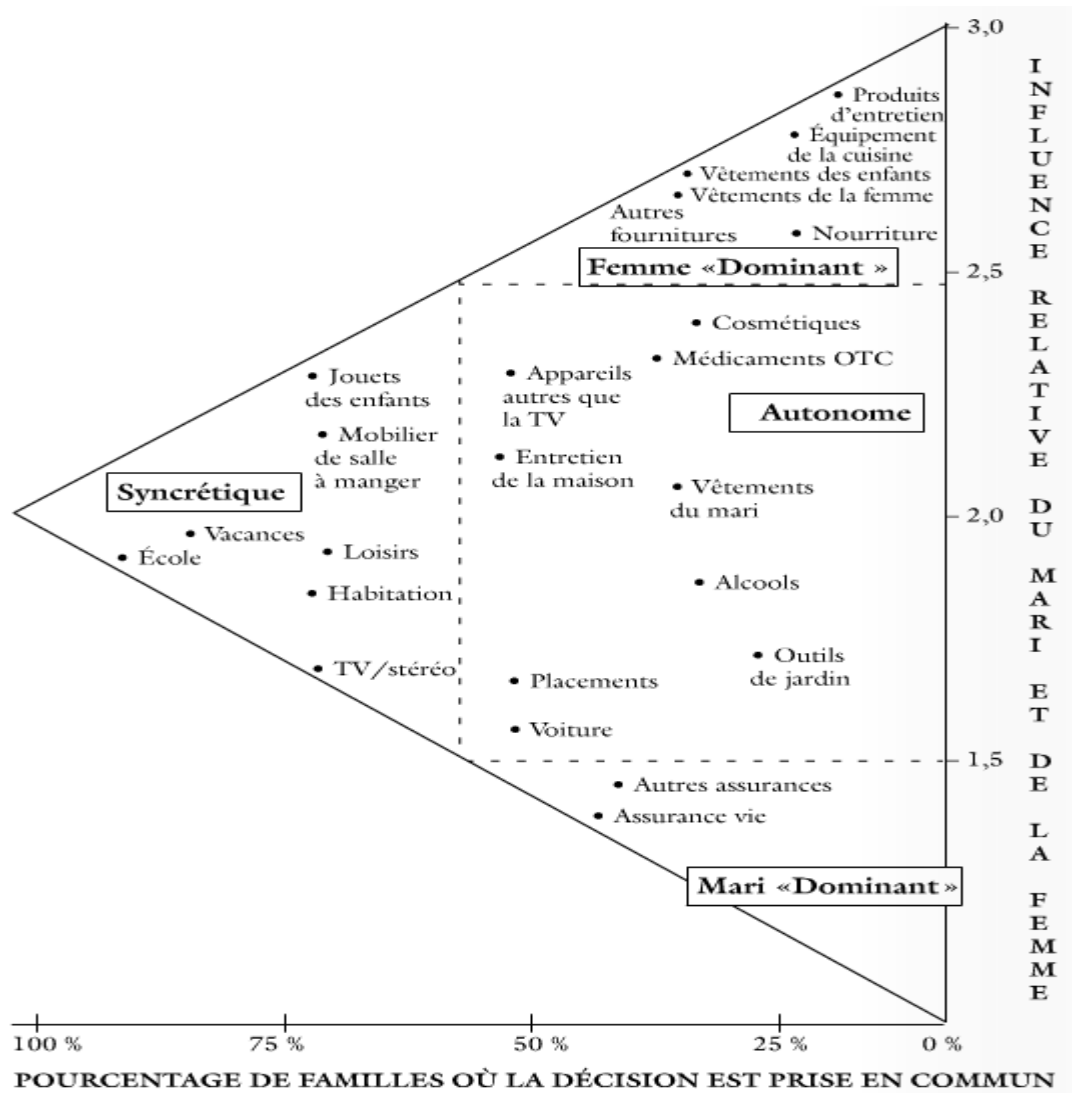
III-2-4- La famille :

La famille est d'abord une catégorie particulière de groupe, car elle n'est pas étudiée comme une source d'influence, mais comme une unité et une cellule de décision, car en effet une famille consomme d'une manière collective, donc les décisions sont prises aussi d'une manière collective, dans l'étude de la famille comme cellule de décision on va étudier plusieurs aspects qui sont entre autres, la structure des rôles au sein de la famille et l'existence d'une éventuelle position dominante de l'un des membres (le mari dominant, la femme dominante...) aussi les décisions prises à deux ou séparément à cause du degré de spécialisation de l'un des époux, ce qui va nous conduire à 4 types de décisions qui sont illustrés dans la figure suivante :

⁷¹ KOTLER, DUBOIS : *Le marketing management*, 10^{ème} édition, Ed : Publi-union, Paris, 2000, P 197.

⁷² VAN VRACEM, JANSSENS-UMFLAT, Op.cit, P 127.

Figure 7 : les rôles maritaux dans la décision de consommation.



Source : Joël BREE, Op.cit, P 106.

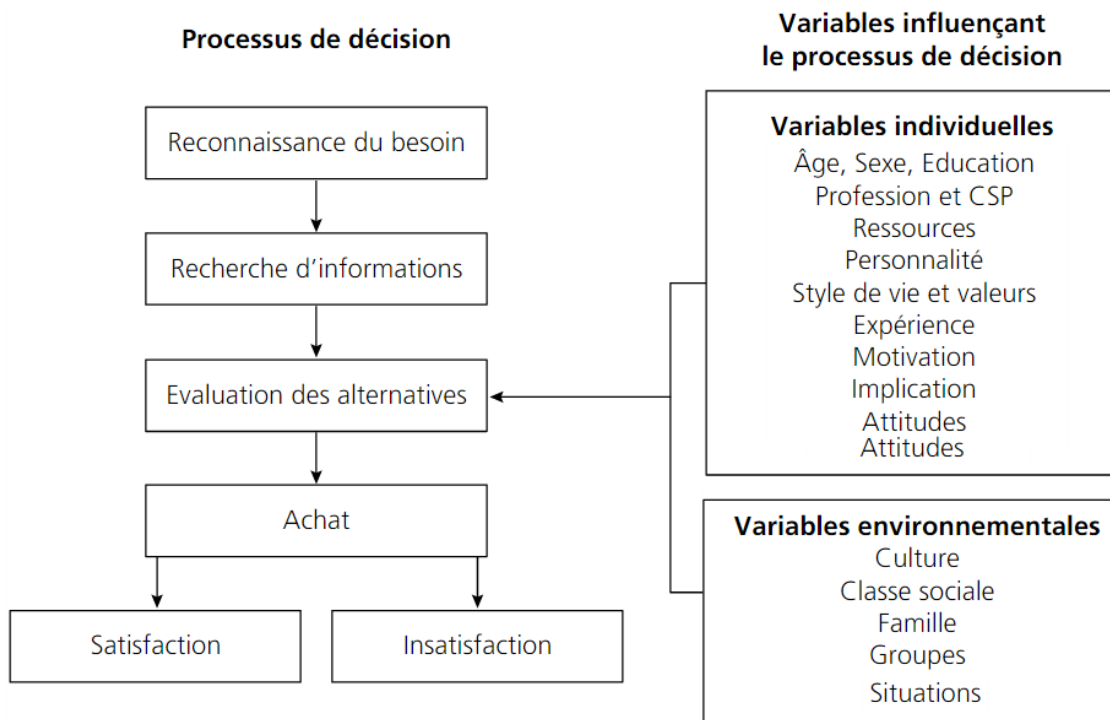
De plus que le critère de dominance ou d'influence sur la décision d'achat, les chercheurs se sont aussi concentrés sur d'autres critères concernant la famille comme cellule de décision, comme par exemple le processus d'achat familial avec ses différentes étapes et les différents acteurs qui y participent et qui l'influencent, aussi le cycle de vie familiale et son importance dans la prise de décision des achats, car un jeune couple ne consomme pas et ne prend pas les mêmes décisions d'achat qu'un couple marié depuis 10 ou 20 ans ou comme une famille nombreuse avec l'arrivée des enfants qui ont une grande importance dans le processus de décision et de consommation ce qui va rajouter une autre dimension à l'étude comportementale de la famille, plusieurs autres facteurs rentrent donc en considération et apportent beaucoup à l'étude du comportement du consommateur⁷³.

⁷³ Joël BREE, Op.cit, P 104-111.

IV- Le processus d'achat :

Le processus d'achat c'est les étapes par lesquelles passe un consommateur pour l'achat d'un produit ou d'un service, ce processus est caractérisé par cinq grandes étapes qui sont par ailleurs : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la prise de décision (l'achat) et l'évaluation post-achat⁷⁴.

Figure 8 : Le processus d'achat du consommateur.



Source : Sébastien SOULEZ : *Le Marketing : Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, 6^{ème} édition, Ed : Gualino lextenso édition, France, 2016, P 106.

Les étapes du processus d'achat sont donc comme suit⁷⁵ :

- **La reconnaissance du besoin :** c'est la phase d'initiation du processus d'achat, c'est cette phase là qui déclenche le processus, car le consommateur ressent un écart entre une situation idéale et la situation actuelle donc il éprouve un besoin. Ce besoin peut être provoqué par des stimuli endogènes (internes) comme la faim, la soif ou bien exogènes (externes) comme les annonces publicitaires, l'entourage etc.

⁷⁴ KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Ed : Pearson France, Paris, 2012, P 199.

⁷⁵ Sébastien SOULEZ, Op.cit, P 115-121.

- **La recherche d'information :** La recherche d'information est envisagée selon le degré de complexité de l'achat, lorsque l'achat est jugé important le consommateur fait appel à plusieurs sources d'informations afin de bien s'informer sur le produit ou service en question ces sources sont : la mémoire, le réseau (famille, amis...), sources d'informations commerciales (publicité, site internet, catalogue), l'expérience (essai du produit), autrement dit la recherche d'information c'est « *le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services* »⁷⁶. La recherche d'information peut être accidentelle ou délibérée (voulue), et elle peut être aussi externe (l'environnement) ou interne (fait appel à la mémoire de l'individu)⁷⁷.
- **L'évaluation des alternatives :** la phase qui suit la collecte d'information c'est la phase d'évaluation des alternatives dans laquelle le consommateur va comparer les offres et les produits afin de réduire son champ de choix, les alternatives peuvent prendre plusieurs formes comme⁷⁸ :
 - La sélection de la catégorie pertinente de produits.
 - La sélection des caractéristiques recherchées du produit.
 - La sélection de la gamme de prix.
 - La sélection des marques.
 - La sélection du réseau de distribution.

C'est donc dans cette phase que le consommateur détecte la catégorie de produits qui l'intéresse avec les caractéristiques qu'il juge important, et qui soient dans la fourchette de prix cohérente avec son budget, la marque qu'il aimerait acheter et le réseau de distribution qu'il préfère.

- **La prise de décision :** après l'évaluation des alternatives le consommateur est généralement apte à acheter le produit qu'il a choisit dans la phase précédente, il va donc déclarer son intention d'achat, cependant cette intention ne se transforme pas toujours en acte d'achat à cause de certains facteurs comme le niveau de risque perçu (qui peut reporter l'achat ou l'annuler), une intervention extérieure défavorable (l'apparition d'un nouveau concurrent ou d'une nouvelle offre).
- **L'évaluation post-achat :** après l'achat et la consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur, ce dernier va être satisfait ou insatisfait cela en comparant ses attentes initiales et la performance perçue du produit ou du service

⁷⁶ DARPY, VOLLE, 2^{ème} édition, Op.cit, P 170.

⁷⁷ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op.cit, P 168.

⁷⁸ Idem, P 169.

consommé, si les attentes sont comblées et plus il sera satisfait dans le cas contraire il sera insatisfait, dans le premier cas de figure le consommateur va renouveler son achat et recommander le produit à son entourage, dans le deuxième cas de figure le consommateur ne va plus acheter le produit et fera de la mauvaise publicité (le bouche à oreilles négatif).

Section 2 : la perception du consommateur.

La perception est la deuxième variable de notre thème d'étude et c'est l'un des facteurs interne qui impact le comportement du consommateur, la perception joue un rôle très important dans le processus de décision par lequel passe le consommateur avant son acte de consommation et c'est pourquoi nous lui consacrons cette deuxième section. Dans cette section nous allons commencer par définir la perception et donner ces caractéristiques, ensuite nous nous intéresserons au processus perceptuel par lequel passe l'individu avant de se former une impression et nous le détaillerons pour essayer de bien le comprendre, enfin nous nous mettrons en exergue les concepts de perception du spatio-temporelles et la perception du risque

I- Définition et caractéristique de la perception :

Dans cette première sous section nous allons faire une revue de littérature en ce qui concerne la perception et nous allons donner les caractéristiques de cette dernière.

I-1- La définition de la perception :

Clauzel, Guichard et Riché ont dit de la perception que c'est « *la structuration de l'individu d'information sensorielle permettant de se représenter une situation, un sujet ou un objet* », donc d'après ces auteurs on peut dire que la perception est un mécanisme par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les sensations qu'ils reçoivent⁷⁹.

Dubois quant à lui a dit que « *Le mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception. Son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent* »⁸⁰.

Donc on peut dire que la perception est un mécanisme utilisé par le consommateur pour sélectionner, organiser et interpréter les stimuli qu'il reçoit du monde qui l'entour ces stimuli sont intercepter par ses récepteurs sensoriels (Nez, bouche, oreilles, yeux, peau) et c'est en se basant sur l'interprétation et au sens qu'il donne à ces stimuli que l'individu va se forger une impression à propos d'un produit, d'un service, d'une marque, d'une entreprise, d'un magasin, d'un établissement etc.

I-2- Les caractéristique de la perception :

Pour que l'on parle de perception il faut qu'on garde toujours en tête les trois étapes qui sont l'exposition à l'information, l'attention qu'on lui porte et son décodage ou comment qu'on

⁷⁹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 28.

⁸⁰ DUBOIS, Op.cit, P 57.

l'interprète (on la perçoit) pour se forger une impression, c'est ce qui nous renvoie vers les caractéristiques suivantes de la perception⁸¹ :

I-2-1- La perception est subjective :

Car la réalité du consommateur la manière dont il s'approprie un produit ou une marque, c'est donc sa propre vision qui diffère d'un individu à un autre et d'une situation à une autre, on peut parler de décalage entre les stimuli envoyés par la marque ou par l'environnement et celui que reçoit l'individu (comment qu'il l'interprète et qu'il le perçoit) c'est ce qu'on appelle l'écart entre le positionnement voulu par la marque (comment qu'elle aimerait que les individus la perçoivent) et le positionnement perçu (c'est comment l'individu voit vraiment la marque), il est donc primordial pour les entreprises de guider et de contrôler cette perception par peur que la cible s'égarde et s'éloigne de la réponse souhaitée.

I-2-2- La perception est sélective :

La perception joue le rôle d'un filtre et d'un épurateur qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations qu'ils lui sont utiles et pour qui il porte un certain intérêt, car bien entendu l'individu est exposé quotidiennement à des centaines de stimulations de différentes natures comme les publicités par exemple, mais l'individu n'en perçoit au mieux qu'une dizaine car le reste dévient de ces centres d'intérêts ou bien leurs concentrations accrues dépassent les capacités réceptives du consommateur, donc elles sont ignorées.

I-2-3- La perception est simplificatrice :

L'individu est dans l'incapacité de traiter et d'assimiler l'information qui compose le stimulus perçu dans sa globalité et son intégralité, cela est dû à ses capacités limitées de traitement de l'information. Donc face à un niveau élevé de complexité des stimuli seule la répétition de ces derniers peut aider l'individu à assimiler toutes les facettes d'un message et lui facilitera sa bonne interprétation.

I-2-4- La perception est limitée dans le temps :

Le stockage des informations reçues par les récepteurs sensoriels d'un individu se fait dans sa mémoire sensorielle qui est le lieu des mécanismes de perception et d'attention, la mémoire sensorielle de l'individu est caractérisée par le fait qu'elle ne conserve les informations ou les stimuli reçus que quelques instants et pour un temps très court, avant de les transférer à la mémoire à court terme sauf si le stimulus est assez puissant et qu'un processus de mémorisation durable s'enclenche⁸².

⁸¹ Joël BREE, Op.cit, P 39-40.

⁸² DARPY, VOLLE, Op.cit, P 79.

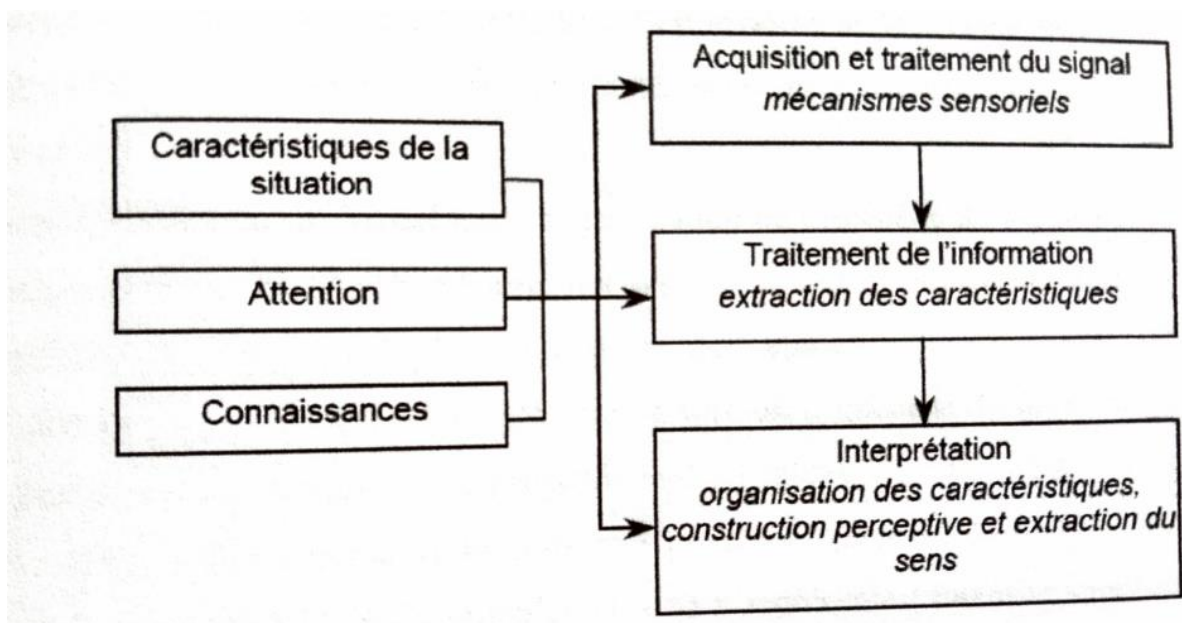
I-2-5- La perception est cumulative :

C'est la somme des perceptions que reçoit le consommateur qui lui permet de se forger une impression, le consommateur intercepte beaucoup autour d'un produit, il le regarde, il voit une publicité le concernant, il écoute ce que les gens disent de lui et les Feedback qu'ils ont à son égard, il regarde son conditionnement et étudie ses composants pour pouvoir enfin de compte se faire une idée sur ce dernier et donc se forger une impression le concernant.

II- Le processus perceptuel :

Le consommateur n'est pas capable d'exploiter d'une manière optimale et immédiate toute l'information disponible dans son environnement, le consommateur a donc besoin d'étapes nécessaire pour qu'il puisse exploiter ces informations disponibles et pour qu'il puisse donner un sens aux signaux avec lesquels il est contacté, on peut à ce moment dire que la perception est un mécanisme caractérisé par des étapes essentielles qui sont : la sensation (acquisition de stimulus), l'attention qu'accorde ce consommateur à ce stimulus et enfin l'interprétation que donne l'individu à ce dernier⁸³ :

Figure 9 : le processus perceptuel.



Source : LADWEIN : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Ed : Economica, Paris, 2003, P 128, cité dans la thèse doctorat de monsieur KADI Ali, P 207.

⁸³ DUBOIS, Op.cit, P 57.

II-1- La sensation et l'attention :

Le mécanisme psychologique qui nous permet la détection des stimuli externes du monde qui nous entoure par les organes sensoriels qui sont le nez, la bouche, les yeux, les oreilles et la peau est appelée la sensation, dans ce sens on peut dire qu' « *il s'agit de la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle. Nous ne ressentons que des différences, des déviations, des écarts. Si nous ne percevons rien dans une chambre noire, ce n'est pas parce qu'elle est noire, mais parce que l'environnement est indifférencié. Cette notion de sensation/différenciation engendre des questionnements quant aux seuils et la sélectivité* »⁸⁴.

II-1-1- les seuils de perception :

Afin de cerner et de comprendre la notion de la perception il faut prendre en compte 3 types de seuils qui sont⁸⁵ :

➤ Le seuil minimum :

c'est l'intensité la plus petite du stimulus perçu par l'individu, en d'autres termes c'est de se poser la question sur combien de stimuli l'entreprise doit mettre en exergue pour qu'un pourcentage N de notre cible ait au moins P contacts avec lui ce dernier, on peut illustrer ça par l'exemple d'un responsable de merchandising qui se demande combien de facings faut-il mettre sur un rayon pour qu'un individu parcourant un super ou un hyper marché à une allure normale puisse l'apercevoir et que le produit puisse attirer son attention. Si le consommateur arrive inconsciemment à percevoir un stimulus en dessous de ce seuil minimal on dira donc que c'est de la perception subliminale et contrairement à ce que disent beaucoup de gens cette perception celle-ci ne débouche pas sur un phénomène de persuasion et encore moins sur une réponse comportementale.

➤ Le seuil maximum :

C'est le seuil à partir duquel même si on intensifie encore plus les stimuli cela ne va pas améliorer la perception, c'est le seuil de saturation, par exemple on se demande à partir de quel nombre de spot publicitaire est-ce que je ne suis plus efficace et que je n'ai plus d'impact sur ma cible c'est-à-dire que je gaspille mon argent, en merchandising la même chose à partir de quel nombre de facings l'effet de masse n'a plus d'impact sur le niveau de vente.

⁸⁴ DUBOIS, Op.cit, P 58.

⁸⁵ Joël BREE, Op.cit, P 43.

➤ **Le seuil différentiel :**

C'est le seuil à partir duquel la plus petite des variations soit perceptible, Weber a prouvé que ce dernier est une donnée relative qui dépend de l'intensité du stimulus initial, plus cette intensité est forte plus l'intensité additionnel (ou la variation) doit être forte pour que cette dernière soit perceptible chez le consommateur, la loi de Weber donne la relation suivante ($K = \Delta I / I$), « K » c'est la constante de Weber, « ΔI » c'est l'intensité additionnel et I c'est l'intensité initial du stimulus.

II-1-2- l'attention (sélectivité) :

Cette phase de la perception explique le caractère sélectif de la perception, c'est ce qu'on appelle l'attention sélective, qui est un phénomène volontaire et qui représente un filtre de stimuli pour le consommateur, car par exemple un consommateur est exposé à des centaines de stimuli publicitaires par jour mais il ne retient que quelques dizaines qui retiennent son attention et ce grâce à ce tamis qui est l'attention sélective, donc pour déclencher l'attention on a plusieurs facteurs explicatifs qui sont⁸⁶ :

A- Les facteurs liés aux stimuli :

- **La taille :** Plus la taille des objets est grande plus elle attire l'attention des individus, contrairement aux objets de tailles réduites.
- **Les couleurs :** ce facteur a une forte qualité stimulante et possède un fort potentiel d'excitation pour attirer les regards et éveiller l'attention des personnes sur un produit.
- **L'intensité :** dans la vie il existe des milliers de stimuli qui sont exposés aux consommateurs et la plupart du temps ce sont des stimuli concurrents (comme sur un rayon de super marché, les facings sont côte à côte) donc c'est les stimuli les plus intenses qui seront remarqués.
- **Le mouvement :** Le mouvement est un facteur qui a un fort potentiel pour attirer l'attention, tout ce qui bouge attire l'attention, comme les affiches mobiles qui sont plus attractives que les affiches statiques.
- **Le contraste :** contraster un message c'est créer une rupture visuelle et auditive, ce dernier va créer la surprise et de ce fait attirer l'attention, ce facteur de contraste explique les facteurs précédents.
- **L'emplacement :** c'est le cœur des études de merchandising par exemple, qui se demandent où placer son produit pour qu'il soit visible de la meilleure des manières,

⁸⁶ DUBOIS, Op.cit, P 61.

ou par exemple l'emplacement des affiches publicitaires dans les plus grandes avenues du monde qui sont très convoité car elles offrent une visibilité très forte.

- **La répétition** : l'effet de répétition attire l'attention du consommateur et lui facilite l'assimilation du message et du stimulus et lui facilite fortement la mémorisation de ce dernier comme c'est le cas avec la publicité répétitive.
- **L'insolite** : c'est un message qui sort de l'ordinaire et qui surprend, c'est-à-dire qui attire l'attention et qui peut créer un effet de buzz.

B- Les facteurs liés à l'individu :

- **Les aptitudes perceptuelles** : les individus ne sont pas tous égaux dans leurs capacités d'adaptation sensorielle, les mêmes stimuli n'attirent pas l'attention des individus de la même manière.
- **Les besoins et motivation** : un consommateur retient les stimuli qui l'intéressent et qui sont en adéquation avec ses besoins et ses intérêts, par exemple quelqu'un qui est à la recherche d'une voiture perçoit plus rapidement les publicités des marques automobiles que les autres.
- **L'implication** : ce facteur est très important et impacte directement l'attention, car plus le consommateur est impliqué plus il fera attention aux messages et aux informations.
- **Les attentes et attitudes** : cet effet nous montre que l'individu est plus susceptible de percevoir les stimuli qui son en cohérence avec ses croyances, ce qu'on a appelé précédemment « la cohérence cognitive », ce qui lui permet de reconnaître les marques avec qui il a une certaine affinité.

II-2- L'interprétation :

Une fois l'attention suscitée par un stimulus, il faut que le message qu'on souhaite transmettre soit correctement assimilé et interprété, de ce fait on déduit que le consommateur ne reçoit pas les signaux qu'il reçoit d'une manière passive mais les organise et leurs donne un sens en les transformant en signaux significatifs, les individus n'interprètent pas tous le même message de la même manière, c'est-à-dire que l'individu transforme l'information dans le sens de ses croyances personnelles et la traduit dans son propre registre de façon à conserver une manière cohérente de se représenter le monde qui l'entoure⁸⁷, l'interprétation des stimuli est régit par plusieurs principes, comme par exemple le principe de la « Gestalt »

⁸⁷ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 30.

La Gestalt aide à la compréhension des messages en facilitant l'organisation des stimuli et réduit le temps et l'effort consacré au traitement et l'analyse de l'information et du stimulus, ce qui va par suite logiquement faciliter la mémorisation de ces derniers, car comme précédemment cité les individus se réfèrent à leurs mémoires quand ils perçoivent des stimuli⁸⁸, de ce fait on parlera alors du concept d'assemblage qui est le cœur de ce principe de Gestalt, car l'individu donne un sens aux stimuli en les mettant en relations en eux, car considérés ensemble ils ont plus de sens que chacun d'eux pris séparément, de là nous aurons trois principes d'organisation de stimuli⁸⁹ :

- **Le principe de continuité** : à travers lequel l'individu peut voir une figure incomplète comme complète comme par exemple un mot qui manque de quelques lettres, l'individu peut comprendre ce dernier facilement, ce principe aide à la mémorisation du stimulus car il fait participer la cible dans son interprétation.
- **Le principe de similarité** : de sa nature l'individu regroupe les objets ou les produits qui ont les mêmes caractéristiques physiques.
- **Le principe de la figure et du fond** : Face à un même message, deux personnes peuvent ainsi déboucher sur des combinaisons inversées du couple forme/fond, cela nous amène à dire qu'un élément du stimulus va prendre le dessus sur le reste des éléments de forme, c'est-à-dire que l'individu reconnaîtra l'élément qui lui est le plus familier.

Figure 10 : illustrations des principes de la Gestalt.



Est-ce un homme jouant du saxo... ou la silhouette d'une femme? (Indice : l'oeil de la femme est la tache en face de la bouche du saxophoniste)



Est-ce le visage d'un indien d'Amérique ou un esquimo?

PUEIKITÉ

Source : Joël BREE, Op.cit, P 41-42.

⁸⁸ DARPY, VOLLE, Op.cit, P 54.

⁸⁹ MICHAEL : *Le comportement du consommateur*, adapté en français par : DUMAS, EL KAMEL et ROY, Ed : Renouveau pédagogique inc (ERPI), Québec, Canada, 2013, P 53.

III- La perception spatio-temporelle :

Les principes de la Gestalt nous ont montré que le consommateur se réfère à la connaissance stockée dans sa mémoire dans son processus perceptuel, mais comme nous l'avons vu aussi la perception n'est pas objective mais plutôt subjective dans la mesure où elle est soumise à des illusions perceptuelles, qui nous montre la manière dont le cerveau humain interprète les éléments suivants⁹⁰ :

- **La perception de la distance** : c'est comment l'individu perçoit la distance entre deux points, celle-ci se fait par un jugement en ligne droite, donc la perception peut être modifiée par les angles de visions et par la direction de l'itinéraire.
- **La perception des volumes** : d'après Darpy et Volle la perception du volume se fait non pas par rapport à la largeur mais plutôt par rapport à la longueur.
- **La perception de la foule** : la perception de la foule est à double tranchant car elle peut être positive ou négative, elle peut être perçue comme signe de bonne affaire et de confiance mais d'une autre part c'est synonyme de bousculade, file d'attente etc.
- **La perception du temps** : cette perception met en lumière le facteur temps, en générale les activités peut intéressantes, ennuyantes ou désagréable ont une durée perçue plus longues que les activités dont l'individu prend du plaisir à les faire on a tendance à dire que l'on ne voit pas le temps passé quand on fait une activité agréable à nos yeux.

IV- La perception du risque :

IV-1- Définition :

La notion de risque peut être définie comme « *la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* »⁹¹. Quand le consommateur songe à acheter un produit ou un service et qu'il est incertain de son choix est incertain ou juge que son choix peut avoir des répercussions négatives on parle alors de la notion de risque, quand cette incertitude ou ce jugement sont fondé sur un danger connu, ou déjà constaté par les expériences antérieurs on parle alors de risques réels, si ce n'est pas le cas c'est alors un risque perçu et plus se dernier est élevé plus la consommation ou l'achat est soit retardé soit stoppé carrément, des chercheurs ont démontré que plus le cout de l'achat est important plus le risque associé à ce dernier est grand.

Le risque perçu est composé de deux dimensions qui sont⁹² :

⁹⁰ DARPY, VOLLE : Op.cit, 2^{ème} édition, P 79-83

⁹¹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 46.

⁹² Idem.

- **La dimension « perte »** : dans cette dimension du risque perçu le consommateur anticipe la possibilité de subir des conséquences négatives liées à l'achat ou la consommation d'un produit ou d'un service.
- **La dimension « incertitude »** : cette dimension nous explique que plus l'intensité de l'incertitude de l'individu est grande plus son risque perçu est élevé, cette incertitude se traduit par la probabilité qu'un événement négatif se produise.

IV-2- Les types de risques perçus :

Les facettes du risque perçu sont nombreuses et beaucoup de chercheurs s'y sont intéressés, nous allons expliquer les types de risques dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Les types de risques.

Nature du risque	Impact potentiel
Risque fonctionnel	Le produit n'est pas satisfaisant, ne répond pas à sa fonction.
Risque monétaire	Le consommateur paie trop cher, subit des frais non prévus initialement, perd de l'argent en cas de dysfonctionnement du produit ou trouve le même produit moins cher ailleurs après l'achat.
Risque hygiénique	L'utilisation du bien peut représenter un danger ou une menace pour la santé.
Risque social	L'utilisation du bien ou du service est embarrassante vis-à-vis des autres.
Risque sensoriel	Un ou plusieurs des cinq sens sont négativement impactés.
Risque spatio-temporel	Le consommateur perd du temps et/ou se sent mal à l'aise dans un espace restreint.
Risque psychologique	Le consommateur perçoit un risque non classifié souvent un risque de se décevoir lui-même.

Source : Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 46-47.

Le risque perçu dépend alors de la situation d'achat dans laquelle se trouve le consommateur (achat réfléchi ou un impulsif, achat groupé ou individuel ...), on peut dire que le risque perçu est variable selon l'étape de choix dans laquelle se trouve le consommateur, plus il avance dans son processus d'achat plus le risque perçu diminue.

Pour réduire se risque perçu les consommateurs recourent à plusieurs option comme⁹³ :

- Se fier à leurs expériences antérieures.
- Faire confiance aux marques réputées.
- Rechercher plus d'information, faire appel à des sources crédibles (spécialiste, leaders d'opinions etc.).
- Déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un jugé comme connaisseur dans le domaine.
- Renoncer à l'achat si le risque perçu est trop grand.

⁹³ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op.cit, P 159.

Section 3 : Ce qu'internet a changé au comportement du consommateur.

dans les deux section précédente nous avons initié le lecteur au comportement du consommateur d'une manière globale et nous avons détaillé la deuxième variable de notre étude qui est la perception du consommateur, cependant l'avancée extraordinaire qu'ont connu les TIC ces dernières années ont affecté et impacté très sérieusement le comportement du consommateur sur beaucoup d'aspect, car avec la multiplicité et la diversité des objets connectés l'individu peut se connecté n'importe où et à n'importe quel moment sur des multitude d'interfaces comme les ordinateurs, les Smartphones, les tablettes, les Smartwatch (montres connectées) etc. Donc cette avancé technologique a permis au consommateur d'avoir de nouveau mode de consommation, c'est pourquoi nous avons dédié cette troisième section à ce que internet change au comportement du consommateur, ou nous allons aborder le concept de consommateur connecté et expliquer ses différentes caractéristiques, ensuite nous verrons le processus d'achat en ligne et comment que internet a intégré de nouvelles variables que les entreprises doivent prendre en compte.

I- Le consommateur connecté et ses caractéristiques :

I-1- Définition du consommateur connecté (Cyberconsommateur) :

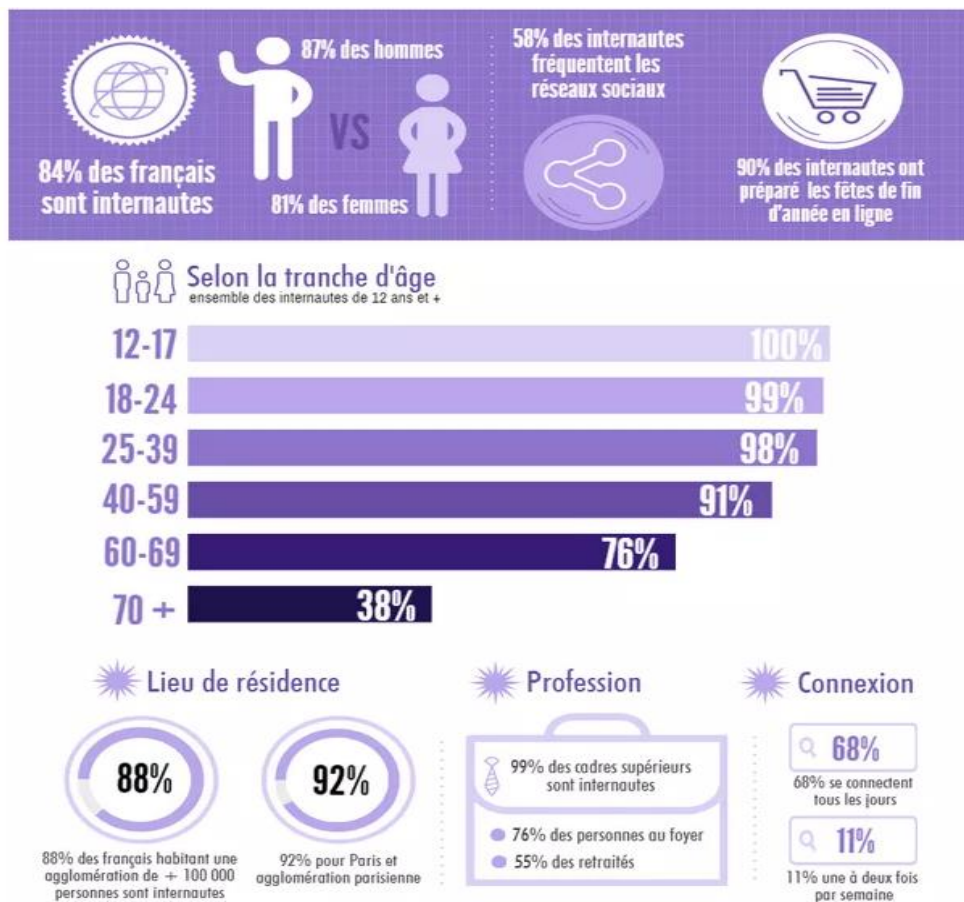
Le consommateur connecté ou le cyberconsommateur est un individu qui s'informe sur un produit ou service, qui compare les offres concurrentes sur le web, qui achète des produits ou des services afin de satisfaire ses besoins⁹⁴ et qui partage son expérience d'achat ou de consommation sur internet et sur les réseaux numériques, dans ce sens on conclue donc que pour être cyberconsommateur il faut d'abord jouir d'un statu d'internaute qui accède à internet depuis différent supports ordinateurs, Smartphones, Tablettes, Smartwatch... pour faire l'une des activité précédemment cités.

Ce fut un temps où les caractéristiques sociodémographiques des internautes étaient dominées par les points suivants : la gente masculine, la jeunesse urbaine et catégories socioprofessionnelle supérieurs (les universitaires, les cadres...) mais avec la démocratisation et la vulgarisation de l'accès à internet ces caractéristiques dominantes ont changées et évoluées car en effet aujourd'hui le poids de la gente féminine a considérablement prit de

⁹⁴ FILDMAN SIDNEY, MERLIN : « *the effect of personnel influence in the selection of the consumer services* », marketing and economic development, American Association of Marketing, Chicago, cité dans : Wafa BERRACHED: « *l'impact des TIC et spécialement le WEB sur le comportement d'achat du consommateur, cas de la wilaya de Tlemcen* », mémoire de magister en Marketing, Université de Tlemcen, 2008, P 103.

l'ampleur car dans certain pays développés comme les Etats-Unis les femmes sont majoritaires (52% en 2008)⁹⁵, mais aussi si avant les utilisateur d'internet étaient essentiellement les jeunes cette donnée a changé à présent même les seniors s'y mette au web et l'utilisent comme les autres tranches d'âges peut être pas avec la même fréquence, ni la même expertise mais ils s'y mettent au jeu eux aussi, en Algérie les études de Webdialna montre que le profil des internautes algériens se rapproche et est assez similaire à celui des pays développés. Dans la figure suivante nous allons donner un exemple des profils d'internautes français en 2016.

Figure 11 : Les profils des internautes français en 2016.



Source : <https://www.ecommerce-nation.fr/quel-est-le-profil-des-internautes-francais-en-2016/> (Consulté le 07/04/2017 à 13h58).

⁹⁵ Ali Kadi, Op.cit, P 200.

I-2- les profils des cyberconsommateurs selon leurs comportements sur internet :

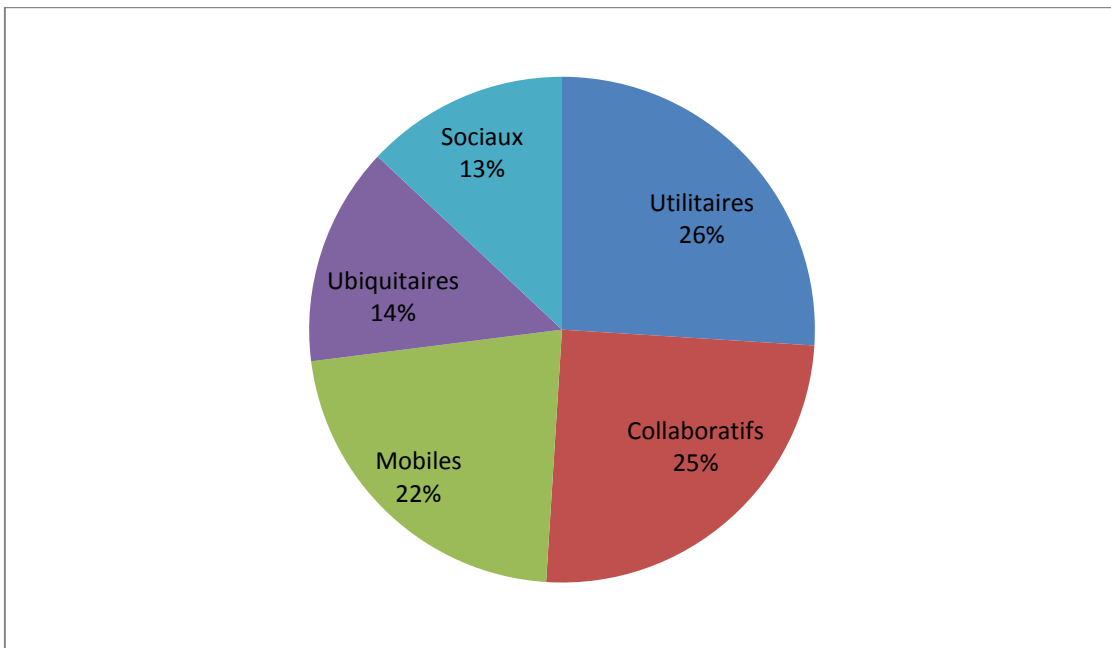
Après de nombreuses études sur les comportements des individus sur internet les chercheurs ont identifié plusieurs profils comportementaux qui sont les suivant⁹⁶ :

- **Les utilitaires** : Ils ont un usage purement pratique d'internet. Ils le consultent dans un objectif précis comme faire un achat ou consulter leurs comptes. Leurs sites favoris sont ceux d'e-commerce, les sites bancaires ou encore les sites d'annonces. Pour eux, le web est utile et rapide. On pourra capter leur attention en soignant l'ergonomie du site et la simplicité d'accès à l'information.
- **Les collaboratifs** : leur motivation d'utilisation principale d'internet est d'acheter et échanger entre particuliers. Au lieu que de regarder le site d'une marque ou un site d'e-commerce, l'internaute collaboratif préfère consulter des forums utilisateurs, lire les avis des autres internautes et consulter des comparateurs en ligne. Par conséquent, il donne son avis et commente également les produits ou services qu'il a achetés. Le collaboratif cherche un renseignement précis et ciblé en échangeant avec les autres sur la sphère du web, de ce fait l'entreprise doit impérativement surveiller son e-réputation.
- **Les mobiles** : ce sont les individus qui utilisent leurs Smartphones pour se connecter à internet pour diverses utilisations surtout dans le but de se faciliter la vie en mobilité, par conséquent les entreprises doivent s'adapter à cette nouvelle donnée non pas seulement en rendant leurs contenu accessible sur mobile mais aussi en imaginant une utilisation spécifiques et pertinentes en situation de mobilité cela est possible en créant des applications mobiles et exploité les technologie de géolocalisation, car les internautes mobiles prennent une ampleur incroyable avec un taux de pénétration de 66% en janvier 2017 selon les études de we are social 2017⁹⁷.
- **Les ubiquitaires** : ces derniers ont un usage diversifié, varié et intense d'internet, ils l'utilisent pour tout achats, stockage de documents, réseaux sociaux, lecture, musique... les ubiquitaires ont un reflexe automatique pour toutes demandes ou besoins c'est celui de se renseigner en ligne, pour ces derniers le numérique et internet sont un vrai mode de vie.

⁹⁶ «Les 5 comportements-types d'internautes à connaitre », publié le 31/07/2014, site web d'orange, lien : <http://www.orange-business.com/fr/magazine/pratique/les-5-comportements-type-d-internautes-a-connaître>, (consulté le 07/04/2014 à 15h10).

⁹⁷ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> (Consulté le 07/04/2017 à 15h32).

- **Les sociaux** : pour ces derniers, internet se résume aux réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest... les sociaux sont dans une optique où ils ne vont pas chercher l'information sur le web mais au contraire la laisse venir vers eux en suivant les flux d'informations qui les intéressent sur les réseaux, c'est donc sur ces sites que l'entreprise a plus de chance de les trouver et de communiquer et interagir avec eux.
- **Figure 12 : La répartition des 5 profils-types d'internautes français.**



Source : <http://www.orange-business.com/fr/magazine/pratique/les-5-comportements-type-d-internautes-a-connaître> (Consulté le 07/04/2017 à 15h57).

II- Le processus d'achat en ligne :

II-1-Définition :

Le processus d'achat en ligne n'est pas catégoriquement différent du processus d'achat classique car les étapes sont les mêmes, mais internet peut jouer un double rôle et peut être vu de deux angles de visions différents, car internet peut être considéré comme un canal de distribution si l'achat se fait entièrement et toutes les étapes se passent en ligne et donc internet aura une influence directe sur le processus d'achat, elle peut aussi avoir une influence indirecte et être considéré comme canal d'information si internet est utilisé pour récolter des informations et comparer les offres puis après l'achat ce fait dans un magasin dans ce cas ce n'est pas toutes les étapes du processus d'achats expliqués dans la section 1 de ce chapitre qui se sont faites sur le web.

Viot quant à lui a expliqué dans son livre « *le e-marketing à l'heure du web 2.0* » qu'en réalité et dans la vraie vie « *cette distinction a peu de signification dans la mesure où le consommateur peut basculer d'un canal vers l'autre durant le déroulement du processus d'achat* »⁹⁸ cela est devenu possible par la mise en place des entreprises de stratégies « multicanal », « crosscanal » ou « omnicanal » qui leurs permettent d'être présentes sur les différents réseaux physiques et virtuels et de différentes manières tout dépend de la stratégie choisie par l'entreprise en question.

II-2-Les spécificités du processus d'achat en ligne⁹⁹ :

Internet n'a pas changé radicalement le processus d'achat classique car il garde toujours les mêmes étapes qu'on a abordées précédemment mais a rajouter de nouvelles pratiques et de nouvelles données à ces étapes là qui donnent certaines spécificités nouvelles au processus nous pouvons les voir comme suit :

II-2-1-La recherche d'information :

L'information sur internet est accessible rapidement et à n'importe quel moment avec des sources diversifiées et différentes les unes des autres dont on peut citer¹⁰⁰ : les sources interpersonnelles (blog, réseaux sociaux, forum...), les sources commerciales (sites de marques, sites comparateurs ou bien publicité sur internet), les sources publiques (les articles de presse sur le web, les sites de revues de consommation), cette multitude de sources donne un flux d'information important qui permet au consommateur de s'informer et de comparer les offres et d'avoir une vision globale sur toutes les offres en un temps réduit et sans l'obligation de se déplacer et de fournir des efforts ni de subir des couts pour cela, ce qui donne à la recherche d'information sur internet le caractère d'abondance de l'information, mais aussi un deuxième caractère peut être cité c'est celui de l'interactivité qui donne la possibilité au consommateur d'interagir en temps réel avec des pairs pour prendre leurs avis et leurs opinions et suggestions sur les produits ou les services et de pouvoirs échangé avec eux en temps réel ce qui lui permet une recherche active sans avoir à faire beaucoup d'efforts cognitifs et en un temps rapide ce qui peut l'aider dans sa recherche d'information en améliorant la perception de l'expérience de cette dernière. Cependant la recherche d'information sur internet supprime ou minimise fortement l'interaction et le pouvoir de suggestion et de persuasion de la force de vente, donc le site marchand doit se doter d'une excellente ergonomie sous peine que le consommateur le quitte et bascule vers d'autres sites,

⁹⁸ VIOT : *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, Ed : Gualino, Paris, 2011, P 64.

⁹⁹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit, P 199- 201.

¹⁰⁰ KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit. P 200.

dans ce sens les techniques du Big Data ont permis aux entreprises de se baser sur les navigations précédentes du consommateur afin d'affiner le contenu et l'information qu'elle expose à chacun selon ses centres d'intérêts et ces préférences.

II-2-2- Evaluation des alternatives :

Ce que internet a changé à cette étape c'est qu'elle permet au consommateur comme on l'a déjà dit dans la recherche d'information d'avoir accès à une quantité importante d'information mais aussi de pouvoir les comparer et de les confronter, cela a été rendu possible grâce aux sites comparateurs par exemple ou le consommateur peut comparer des offres de produits et de services sur différents critères qu'il juge important comme le prix, la qualité, le réseau de distribution... il existe aussi d'autres outils que le consommateur peut utiliser pour comparer et évaluer des produits ou des familles ou catégories de produits comme les blogs spécialisés et les réseaux sociaux en prenant les avis des autres consommateurs qui ont déjà essayé le produits ou des connaisseurs ou des leaders d'opinion qui peuvent influencer son évaluation de par leurs expertises. Ce que internet change aussi à cette phase c'est le fait que l'évaluation se base seulement sur des attributs non sensoriels, car effectivement sur internet le consommateur n'a pas la possibilité d'entrer en contact physique avec le produits et de pouvoir l'évaluer et le manier, cependant cet aspect est compensé par les expériences d'autrui et le pouvoir d'influence des leaders d'opinion.

II-2-3- La décision d'achat :

Une fois que le consommateur a évalué les alternatives et comparé les offres il se fixe un choix sur le produit ou le service qu'il veut donc il s'est fait une idée claire sur le produit ou le service qu'il veut acquérir, internet a rajouté à cette étape la possibilité de faire l'achat en ligne sur un site d'e-commerce et de se le faire livrer directement sans avoir à se déplacer, cependant le processus d'achat en ligne ne se concrétise pas et ne débouche pas toujours sur un achat en ligne il peut se concrétiser en magasin, ou le contraire les étapes précédentes se sont faites en magasin et l'acte d'achat se fait en ligne (ce qu'on appelle un comportement multicanal), ce qui nous renvoie à deux typologie différente qui sont dénommée respectivement :

- « **Le click and mortar** » qui est le comportement qui commence en ligne pour toutes les étapes du processus et qui se concrétise en magasin car le consommateur ressent la nécessité de rentrer en contact physique avec le produit.

- « **le mortar and click** » c'est le processus qui commence par un repérage et prise d'information sur le produit en magasin et qui se concrétise sur un achat en ligne pour divers avantages notamment celui de frais de livraison et d'effort consacré à ça.

II-2-4- l'évaluation post-achat :

Internet a permis au consommateur de partager leurs expériences, de donner leurs avis, leurs commentaires et leurs opinions sur les produits et les services qu'ils ont achetés ou consommés et ceux avec des milliers de gens à travers le monde, cela à été rendu possible notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums, aux blogs spécialisés et beaucoup d'autres plateformes où les consommateurs peuvent se regrouper et s'exprimer librement et raconter leurs expériences sur divers produits ou services tels des voyages, des restaurants, des produits alimentaires, des produits technologiques etc. internet à donner donc la parole au public et aux clients pour qu'il s'expriment et pour qu'ils donnent leurs avis de différentes manières comme par exemple noter un service hôteliers en lui attribuant des étoiles sur sa page Facebook et en partageant son avis en forme de commentaire sur cette dernière et qui peut être consulté par tout les internautes en donnant des avis favorables lors de la satisfaction et de recommander le site marchand ou le produit lui-même ou au contraire donner un avis négatif et déconseiller le site marchand ou la marque ou le produit sur différents critères comme la qualité du produits, le respects des engagements et des délais de livraison par le site..., c'est ce qui crée l'effet du bouche-à-oreilles en ligne et c'est ce qui met en lumière la notion d'e-réputation qu'on a abordé lors de la section 3 du premier chapitre ou on a dit qu'il est devenu primordiale pour les entreprises de savoir et de contrôler ce qui se dit sur elle sur internet.

III- Les freins à l'achat en ligne :

Les freins à l'achat en ligne ont les mêmes caractéristiques de risques perçus qu'on a abordé plus dans la deuxième section de ce chapitre cependant internet intègre de nouvelles variables à prendre en compte dans chaque type de risque nous pouvons résumer ce point comme suit¹⁰¹:

- **Risque monétaire** : comme le risque de paiement en ligne où les consommateurs doivent renseigner leurs données bancaires et la peur que celles-ci soient divulguées ou utilisées par autrui, aussi en cas de produit non satisfaisant le consommateur doit supporter le coût de retour ou bien supporter le surcoût de livraison.
- **Risque psychologique** : la peur de l'individu de voir ses informations personnelles susceptibles de porter atteinte à la vie privée de ce dernier, transmises ou vendues, ou bien

¹⁰¹ Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE, Op.cit,

que ces informations soient utilisées par des entreprises et qu'après le consommateur soit inondé d'offre qu'il ne désire pas ou qu'il n'a pas demandé.

- **Risque spatio-temporel** : en cas de délais de livraison trop long, perte de temps si le produit acheté ne convient pas et que l'on doit se déplacer afin de le changer comme l'exemple d'un vêtement.
- **Risque fonctionnel** : comme par exemple la détérioration du produit lors de la livraison, que le produit soit contrefait et qu'on se rende pas compte jusqu'à sa livraison, que se fasse livrer un autre produit par erreur...
- **Risque sensoriel** : par exemple la déception du choix du produit car la couleur ou la forme en vrai n'est pas exactement celle qu'on a pu voir sur le site avant l'achat.
- **Risque Hygiénique** : produit impropre à la consommation : défaut de conservation, rupture de la chaîne de froid...

Conclusion du chapitre :

Tout au long de ce chapitre nous avons mis la lumière sur l'importance de l'étude du comportement du consommateur pour les entreprises, car elles doivent connaître leurs cibles afin de pouvoir les satisfaire de la meilleure manière possible, donc nous avons commencé par initier le lecteur à l'étude du comportement du consommateur, ainsi qu'aux facteurs personnels et environnementaux qui influencent ce comportement, nous avons expliqué le processus d'achat classique du consommateur, lors de la deuxième section nous avons abordé en détail et en profondeur le facteur de perception qui est la deuxième variable de notre thème d'étude, nous avons expliqué comment ce facteur peut impacter le comportement du consommateur et nous avons traité tout les aspects liés à la perception, enfin et pour conclure le chapitre nous avons mis en exergue les changements qu'a apporté internet au comportement du consommateur et les nouveaux facteurs qui ont pris part à l'étude du comportement du consommateur grâce à la montée et au développement des TIC qui ont permis ce changement de comportement, cette dernière section a été élaborée pour mettre en relation nos deux variables d'études qui sont les stratégies digitales et la perception qui l'un des facteurs influant le comportement du consommateur, donc on a jugé utile et opportun d'aborder les changements qu'a instaurés internet au comportement du consommateur.

Chapitre III

**Etude de l'impact des
stratégies digitales sur la
perception du
consommateur.**

Introduction :

Le groupe Danone est un groupe présent sur les 5 continents dans plus de 130 pays, c'est un puissant groupe qui a diversifié son activité à travers les années et qui a recentré son activité sur le slogan de sa mission qui est « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* » pour cela ils ont choisi des domaines d'activités stratégiques liés à la santé et l'alimentation, dans ce dernier chapitre nous allons dans un premier temps présenter le groupe Danone, dans un premier temps mondialement, puis on mettra en avant son implantation en Algérie et enfin nous présenterons le département d'accueil qui est le département marketing de la marque Blédina ou nous auront à présenté cette marque, les produits qu'elle commercialise en Algérie ainsi que sa stratégie et ces pratiques marketing, ensuite dans la deuxième section nous allons nous intéresser au cœur de notre étude et nous allons vous présenter les stratégies digitales déployées par la marque Blédina en Algérie et nous les analyserons, dans la dernière section de ce chapitre nous allons vous présenter notre enquête ainsi que ses résultats dans lesquels nous allons essayer de mesurer l'impact des stratégies digitales sur la perception client.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.

Nous avons découpé la première section de ce chapitre en trois sous section, dans la première sous section nous allons vous présenter le groupe DANONE mondialement, l'histoire de sa création et son développement, sa mission et ses 4 DAS ainsi que les marques dont-il dispose dans chaque DAS, ensuite dans la deuxième sous-section nous allons vous parler de l'implantation du groupe DANONE en Algérie avec 2 DAS et nous vous présenterons leurs activité en Algérie, enfin et pour conclure cette première section nous vous présenterons la marque sur laquelle on a effectué notre étude qui est la marque Blédina, nous vous présenterons son historique, les produits qu'elle commercialise ici en Algérie ainsi que les stratégie marketing qu'elle déploie notamment par la création du premier club pour les mamans algériennes qui est sous le nom de Blédi'ma.

I. La présentation du groupe Danone dans le monde :

Danone c'est l'un des plus grand groupe de production agroalimentaire dans le monde, le géant français a vu le jour en 1973 et est devenu à l'heure ou je vous parle leaders sur quatre secteurs d'activités qui sont : les produits laitiers frais, les eaux, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

I-1- L'historique et le développement du groupe Danone :

En 1919, en Espagne et à Barcelone exactement vit un monsieur qui s'appelle Isaac Carasso, il a constaté dans cette période des années 1910 qu'en Espagne beaucoup d'enfants souffraient d'une infection des intestins, afin d'y remédier, Isaac Carasso décida alors de lancer un produit aux bienfaits reconnu dans Balkans, mais qui n'était pas populaire en Espagne, ce produit n'était autre que le yaourt, c'est donc à ce moment-là que Isaac Carasso créa la marque Danone, le yaourt à cette époque là était distribué en pharmacie sur recommandation d'un médecin, Isaac appela sa marque Danone qui faisait référence au surnom de son fils Daniel, Ce fut alors les début de ligne de mire stratégique qui est la santé par l'alimentation.

En 1929, dix ans après la création de Danone en Espagne, ce fut les premiers pas de Danone en France, Daniel Carasso âgé alors de 23 ans crée la société parisienne du yoghourt Danone et inaugure le premier point de vente, rue André Messager, dans le 18^{ème} arrondissement de Paris, Daniel met sur pied le premier slogan publicitaire de la marque qui était « *Délicieux et*

sain, Danone le dessert des digestions heureuses », par ce slogan Daniel attache le caractère sain du yaourt au plaisir et au bon goût savoureux du dessert de Danone.

Douze années plus tard, en 1941 pendant la guerre, Daniel Carasso et sa femme émigrent aux Etats-Unis, Daniel acquiert une boutique de vente de yaourt dans le Bronx qui appartenait à un couple grecque, dès 1942 il lance Dannon Milk Production.

L'année 1966 était un grand tournant dans l'histoire du groupe car Danone France fusionne avec les fromageries de Gervais cela a donné naissance au premier groupe français de produits laitiers frais Gervais Danone, dans la même année une autre société qui va peser lourd dans l'histoire du groupe Danone par la suite a vu le jour, c'est la société BSN présider par Antoine Riboud, BSN est le fruit de la fusion entre les verreries Souchon- Neuvesel, leader en France des bouteilles et des pots, et Boussois, deuxième producteur français de verre plat. Un groupe verrier de taille européenne est né. Il compte 8 815 salariés.

En 1968, Antoine Riboud a lancé l'opération de l'offre d'achat publique contre Saint-Gobain une société qui était trois fois plus importante que BSN, cette opération s'est soldé par un échec mais a montrer l'aspect audacieux et ambitieux d'Antoine Riboud qui peu après et exactement en 1970, décide d'investir dans le secteur agroalimentaire et de développer l'activité des bouteilles et des pots de BSN en aval, il a donc adopté une stratégie « du contenant au contenu » de ce fait BSN grâce à l'acquisition d'Evian, de Blédina (Ex- Evian Solide), de Kronenbourg et de la Société européenne de brasseries, se hisse en tête des entreprises et devient numéro 1 non seulement dans le secteur des boissons mais aussi dans l'alimentation infantile en France.

1972 était le vrai tournant de l'histoire du groupe, lors de la réunion du CEDEP (Centre européen d'éducation permanente), les deux personnalités qui sont Daniel Carasso et Antoine Riboud se rencontrent, le coup de foudre professionnel est immédiat, à cette époque Daniel Carasso qui avait 66ans souhaiter mondialiser Danone et a détecté en Antoine Riboud un grand talent entrepreneurial, dès décembre 1972, la fusion des deux sociétés est annoncée, un grand géant de l'industrie agroalimentaire est né et il s'appelait : BSN Gervais Danone.

Dans le contexte de la création du marché unique européen, BSN Gervais Danone doit rapidement gagner des positions de leader ou de Co-leader européen sur ses marchés pour faire face à ses grands concurrents comme Unilever ou Nestlé.

Dès les débuts des années 80, BSN Gervais Danone multiplie les acquisitions des marques comme : Amora, Maille, Vandamme, La Pie qui Chante, puis Liebig, Galbani et Volvic, en 1986, le groupe part à la conquête d'un nouveau métier qui est les biscuits en rachetant Générale Biscuit et sa célèbre marque LU. En 1989, le groupe rachète des filiales européennes du groupe Nabisco, juste après, Belin (France), Jacob's (Grande-Bretagne) et Saiwa (Italie) sont aussi rachetées. En moins de vingt ans, cette stratégie fait de BSN Gervais Danone le 3^{ème} groupe alimentaire européen leader en France mais aussi en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en Italie, au Luxembourg et au Portugal.

En 1990, le groupe met un cap sur le monde, après la chute du mur de Berlin BSN-Gervais Danone se développe en Europe de l'Est, d'abord en Hongrie, en Pologne en 1991, en République Tchèque et en Russie en 1992, en Bulgarie en 1993. Après le développement en Europe de l'Est, c'est logiquement vers l'Asie et l'Amérique Latine que regarde le groupe, le groupe effectue sa première acquisition significative en Asie à Hong Kong en 1991 qui était la sauce de soja et les produits surgelés Amoy, aussi et dans la même année y'a eu la création du premier institut Danone, qui est une association à but non lucratif, qui encourage la recherche en nutrition et informe les professionnels de santé et participe à l'amélioration de l'alimentation des populations.

En 1994, Antoine Riboud décide alors de rebaptiser BSN- Gervais Danone en DANONE®, un nom porteur et reconnu aux quatre coins de la planète par des millions de consommateurs et pesant le quart du chiffre d'affaire. Dès le changement de l'appellation, DANONE® se dote d'un logo qui est l'enfant à l'étoile, ce dernier symbolise l'ambition du groupe d'aller toujours plus haut et toujours plus loin.

En mai 1996, Frank Riboud fils d'Antoine Riboud est nommé président de DANONE® et succède à son père, après avoir eu 9 métiers qui étaient : les Produits Laitiers Frais, Eaux, Biscuits, Sauces, Pâtes, Fromages, Plats Préparés, Verre, Bière représentant 12,8 Mds €, Ils décident de poursuivre l'internationalisation du Groupe et simultanément de le recentrer sur les 3 métiers aux plus forts potentiels de croissance et aux plus fortes marques : les Produits Laitiers Frais, les Eaux et les Biscuits et cela dès 1997 mais aussi dans la même année le groupe a défini ses valeurs autour de HOPE : « Humanisme, Ouverture, Proximité et Enthousiasme ».

Dès la fin de 1996 jusqu'à 2001, le groupe a fait d'importantes cessions comme la bière et l'épicerie, ceci a permis au groupe d'investir en rachetant ou par en prenant des participations dans d'autres marques fortes locales comme : Bonafont au Mexique, La Serensima et Villa del Sur en Argentine en 1995, Aqua en Indonésie et Clover en Afrique du Sud en 1998, Stonyfield en 2001 aux US ce qui a accéléré le développement international du groupe.

En 2001, le groupe lance la démarche Danone Way qui représente un programme d'autoévaluation et de mise en place des plans d'action pour concilier performance économique et responsabilité à l'égard des hommes ainsi que des parties prenantes (fournisseurs, consommateurs, environnement).

En 2006, Frank Riboud définit clairement la mission du groupe et met la santé au cœur de la mission de Danone en disant « *Depuis l'exploitation des premiers ferments lactiques au début du XXe siècle par Isaac Carasso, la santé et le bien-être sont les objectifs premiers de tous nos produits* », de là est né la signature de la mission du groupe qui est « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre ».

Pour consolider, son image et prouvé son engagement et sa responsabilité sociale, en 2007 Danone met en place un outil financier innovant, ouvert à tous, conçu pour soutenir les social business, de là est née Danone.communities.

A la fin de l'année 2007 et début 2008, le groupe cède son activité de biscuit à Kraft et rachète Royal Numico qui était l'un des leaders mondiaux de la nutrition infantiles et médicale, cette société s'appuyait sur des marques fortes comme : Nutricia, Milupa, Cow&Gates. La présence internationale de Numico sur les marchés de la nutrition médicale et de la nutrition infantile constituait pour le groupe DANONE® un nouveau sérieux pilier de croissance et de rentabilité et ce qui donne au groupe un portefeuille produit 100% axé santé.

Les deux années 2008 et 2009 ont été marqué par l'engagement du groupe en faveur de l'environnement par le projet LiviHoods, c'est un fond qui développe et finance des programmes en compensation de carbone, le développement de l'élevage laitier, la distribution de proximité, les réseaux de recyclage des emballages, les services à la personne et le développement des bassins socioéconomique ou sont situés les usines du groupe, ce font est alimenter par une dotation initial de 100 M€ en 2009, ce qui marque encore plus l'engagement social et l'engagement du groupe dans l'écologie et développement durable qui sont des points sensibles aujourd'hui.

En 2010, le groupe rachète UniMilk en Russie qui va devenir le premier marché de Danone. En 2013, DANONE réalise 60% de ses ventes en dehors de l'Europe, alors qu'en 1996 70% de son chiffre d'affaire était réalisé en Europe occidentale, en 2013 les pays émergent représentent 51% des ventes mondiales, lors de cette année Danone a identifié 4 domaines autour desquels le groupe a structuré ses engagements pour 2020 qui sont : le climat, l'eau, les emballages et l'agriculture.

I-2- La mission du groupe :

Comme on a cité dans l'historique et le développement du groupe, la mission que dans laquelle s'engage le groupe DANONE® dans le monde est « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* », cela se traduit par plusieurs choix stratégiques qu'a fait le groupe durant plusieurs années, comme le rachat de Numico par exemple, qui propulse le groupe en tête de l'alimentation infantile et médicale dans le monde, d'autres missions ont fait leurs apparitions aussi comme l'engagement social et environnemental et le développement durable qui montre l'importance que donne le groupe au développement sociétal et au développement durable, par des fonds et des projets financés par Danone qu'on a détaillé précédemment.

I-3- Les 4 métiers du groupe Danone dans le monde :

Danone est présente dans le monde à travers 4 métiers qui sont : les produits laitiers frais, les eaux, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

- **Les produits laitiers frais :** La division Produits Laitiers Frais produit et commercialise des produits laitiers fermentés frais et autres spécialités laitières, cette activité a rapporté au groupe 11 Mds € en 2015, avec plus de 7 millions de tonnes produites et vendues en 2015, ce qui a permis au groupe d'être le numéro 1 mondiale dans cette activité, pour ce domaine d'activité le groupe Danone dispose d'une gamme variée de marques comme : Activia, Danonino, Gervais, OIKOS...
- **La nutrition infantile :** ce DAS est appelé Danone Nutricia Nutrition Infantile, le groupe produit et commercialise des laits et des farines (céréales) et des pots (compotes) infantiles, visant à aider les mères et les bébés à bien s'alimenter au cours des 1000 premiers jours (du début de la grossesse jusqu'à ce que le bébé atteigne 3 ans) afin d'assurer aux nourrissons une bonne croissance, ce domaine a rapporté au groupe près de 4,9 Mds€ en 2015, ce qui place Danone Nutricia Nutrition Infantile à la 2^{ème} place mondiale juste après Nestlé, le groupe dispose d'une

panoplie tout aussi variée que celle des PLF avec des marques diversifiées comme : SGM, Nutricia (Nutrilon, Bebilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa...

- **Les eaux :** Danone Eaux, c'est le 3^{ème} DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialisé des eaux minérales et de sensibilisé sur l'importance d'une hydratation saine du corps humain, ce domaine a rapporté au groupe 4,7 Mds€ en 2015 ce qui lui donne la 2^{ème} place mondiale sur ce secteur d'activité, le portefeuille produit du groupe pour cette activité est large est variée avec des marques mondiales et locales comme : Evian, Aqua, Bonafont...
- **La nutrition médicale :** cette division représente le 4^{ème} DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialiser des aliments cliniques dans les objectifs sont de s'assurer que la nutrition est intégrée aux soins dans le cadre d'un traitement thérapeutique, de proposer une gamme de produits pédiatriques adaptée aux nourrissons et aux enfants souffrant de troubles du métabolisme, de retards de croissance ou d'allergies , et enfin de proposer une gamme de produits nutritionnels pour les adultes suivant un traitement médical, qu'ils soient hospitalisés ou en convalescence, cette division a rapporté pré de 1,5 Mds€ au groupe en 2015 qui lui a assuré la 1^{ère} place européenne, dans ce domaine d'activité le groupe DANONE dispose des marques suivantes : Fortimel, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison...

II- Présentation de Danone Djurdjura Algérie :

L'Algérie un pays à potentiel de développement important, et l'un des marché les plus prometteurs dans la consommation des produits laitiers, ce fut pour le groupe DANONE la plus grosse motivation pour s'implanter en Algérie cela a été rendu possible grâce à l'ouverture du marché algérien et l'encouragement des partenariats entres les entreprises algériennes et les multinationales, c'est alors en 2001 que DDA : Danone Djurdjura Algérie a vu le jour, grâce au partenariat entre la laiterie Djurdjura de la famille BATOUCHE et le Groupe Danone, Danone Djurdjura Algérie (DDA) c'est une SPA au capitale sociale de 2.700.000.000 DZD.

II-1-Historique :

L'historique de DDA commence en 1984, lorsque la famille BATOUCHE crée la laiterie Djurdjura à Bejaia et qui gagne très rapidement d'importantes parts sur le marché des PLF en Algérie.

En 2001 ce fut un tournant pour Djurdjura qui s'est alliée au groupe Danone pour créer, la

SPA Danone Djurdjura Algérie, ou le groupe était majoritaire avec 51%.

En 2002 juste après le partenariat, y'a eu un réaménagement et une modification des processus de production, pour lancer les produits DDA au cours de cette année là.

en 2003, le groupe devient leader du marché national en réalisant 60% d'augmentation du chiffre d'affaire.

En 2006, le groupe apporte son savoir faire mondiale et se lance sur deux autres segments qui sont les eaux avec la marque Hayat, ce qui a permit au groupe de racheter les 49% des parts de la famille BATOUCHE ce qui a permit au groupe de s'implanter intégralement.

en 2008, le groupe a créé un réseau de distribution exclusif pour les PLF.

En 2010, le groupe intègre la nutrition infantile dans son activité en Algérie en implantant sa société Danone Nutricia Africa & Overseas (DNAO) qui commercialise les laits et céréales infantile en Algérie.

En 2014, le groupe a atteint une production annuelle de 120 millions de tonnes de PLF.

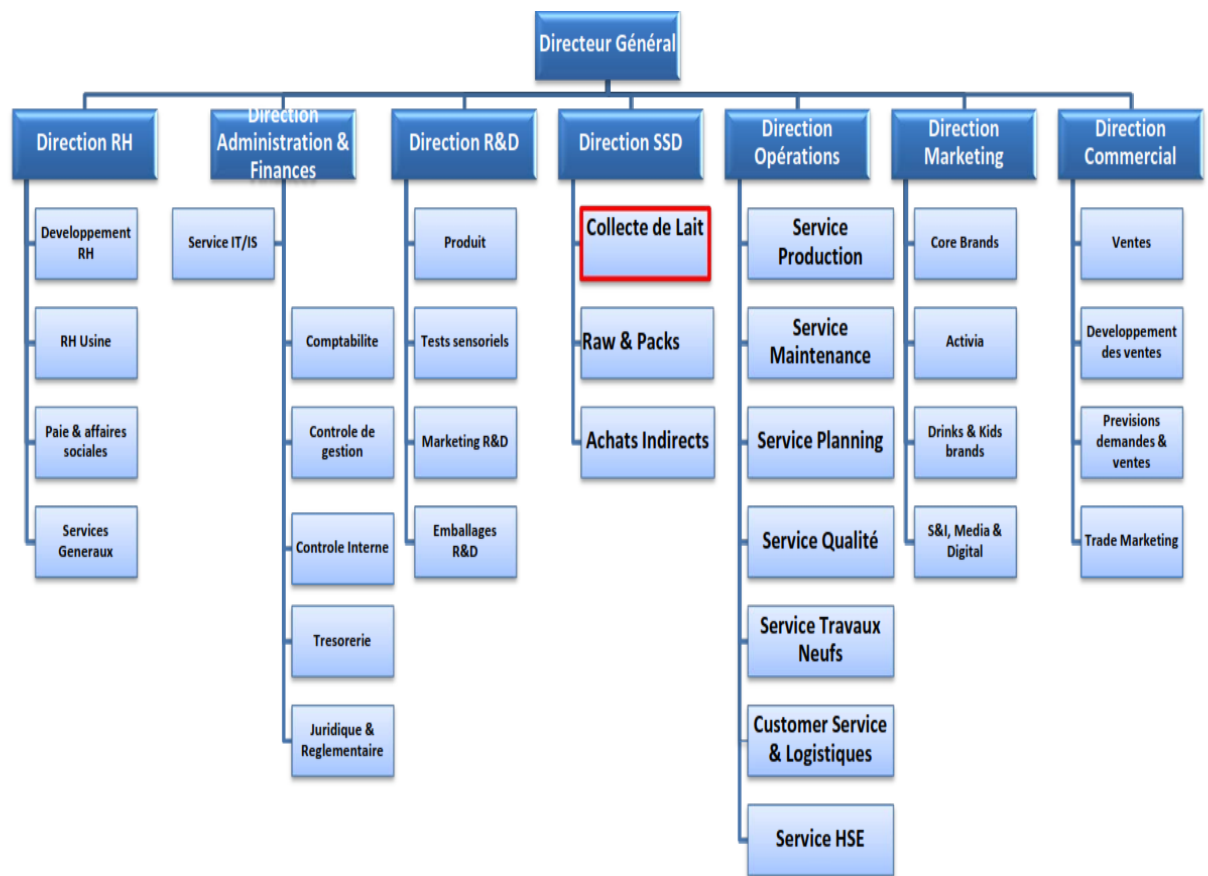
En 2015, le programme « H'lib Dzair » a permit d'atteindre 50% d'intégration de lait cru de qualité dans les PLF, et dans la même année acquisition de Trèfle et son usine de production à Blida.

En 2017, le groupe est présent en Algérie avec deux DAS seulement qui sont : Les PLF par la société DDA et l'alimentation infantile par la société DNAO, les eaux ont été abandonné en raison de la rude concurrence et de la faible croissance de ce marché là.

II-2- La structure de Danone Djurdjura Algérie :

L'activité de Danone en Algérie est divisée en deux DAS à travers deux sociétés qui sont DDA pour la production et la commercialisation des PLF et DNAO pour la commercialisation des laits et céréales infantiles, chacun des deux a sa propre structure chapoter par la même structure administrative c'est-à-dire qui ont en commun la direction RH et la direction administrative et finance ainsi que le même service Supply chain, cela car les deux activités sont différentes, pour les PLF c'est une production en local alors que pour l'alimentation infantile le groupe importe les produits de France et les commercialise uniquement. Donc on va commencer par vous présenter la structure de l'entreprise pour le marché des PLF qui est sous l'organigramme suivant :

Figure 13 : Organigramme DDA (PLF) :



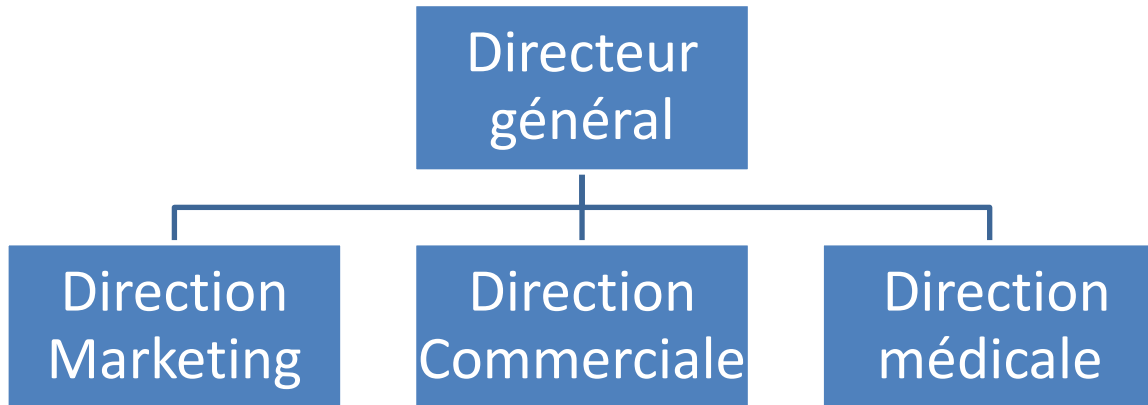
Source : Département RH.

Pour les PLF en Algérie, le groupe est présent avec une gamme de 7 marques qui sont :

- **Activia** : un lait fermenté au bifidus qui aide à réguler le transit intestinal.
- **Activia Drink** : un lait fermenté au bifidus sous forme de yaourt à boire.
- **Danette** : une crème dessert pour le plaisir et le gout.
- **Yaoumi** : un yaourt aromatisé enrichi en calcium, protéine et vitamine.
- **Danino** : un fromage frais qui aide à la croissance des enfants
- **Danup** : un yaourt aromatisé à boire.
- **Danao** : c'est produit fait à base de jus et de lait.

Vous trouverez en Annexe 1, la gamme complète de produits laitiers frais. Pour ce qui est du deuxième DAS qui est celui de l'Early Life Nutrition (ELN), c'est la société Danone Nutricia Africa & Overseas (DNAO) qui commercialise ces produits en Algérie, elle est structurée comme on peut le voir dans l'organigramme suivant :

Figure 14 : Organigramme DNAO Algérie.



Source : élaborer par nous même.

Pour ce domaine d'activité là DNAO est présente sur le marché algérien avec deux gammes de produits de lait infantiles qui sont : Danone Nutricia et Blédina, qui sont destinées à deux cibles différentes.

III- Présentation de la marque Blédina :

III-1- Historique et développement de la marque Blédina :

C'est la société Danone Nutricia Africa & Overseas (DNAO) division du groupe Danone spécialisée dans la nutrition infantile, qui assure la commercialisation des produits de la société Blédina en Algérie depuis 2010 mais aussi dans plus de 40 pays du continent africain.

Pour connaître et retracer l'histoire des produits et de la marque Blédina, il faut remonter en 1881 en France. En effet, c'est cette année-là que Joseph Léon Jacquemaire, pharmacien à Villefranche sur Saône à côté de Lyon, et son associé, Maurice Miguet, fondent un laboratoire pour se consacrer à la recherche en diététique et en particulier en diététique infantile. Persuadés tous les deux que « la santé de l'enfant, son développement physique et intellectuel dépendent pour une part importante de l'alimentation des premiers mois de la vie. », ils créent la Blédine® (farine de céréales infantile) après plusieurs années de recherches.

Près d'un quart de siècle après, les petits pots (compotes) Blédina voient le jour en 1955. Une vraie révolution dans l'alimentation infantile, quelques années plus tard, forts de leurs succès, les établissements Jacquemaire veulent se développer à l'international. « Jacquemaire » étant

trop difficile à prononcer, sur les étiquettes on retrouve le nom Blédine®. Enfin en 1962, les premiers petits pots commercialisés en Italie se retrouvent sous la marque Blédina. C'est à partir de cette date-là que la marque Blédina s'établit.

Sans cesse en recherche d'innovations, dans les années 90 les équipes dédiées aux produits Blédina développent de nouveaux produits tels que Blédilait Croissance, et elles continuent aujourd'hui ces recherches pour répondre au mieux aux besoins nutritionnels et assurer la bonne santé des bébés d'aujourd'hui et de demain.

La marque Blédina brandit haut et fort ses valeurs qui sont : partenaire de l'éveil de l'enfant et être au côté des mamans pour nourrir de nouvelles vies, en sensibilisant les mamans sur l'importance d'une alimentation saine dès les premiers mois, Blédina se donne aussi comme devoir de respecté et de promouvoir les pratiques éthiques et responsables, en respectant et informant sur les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) qui recommande un allaitement exclusif au sein pendant les 6 premiers mois, de ce fait Blédina ne communique pas et n'engage aucune action promotionnelle pour ses laits de nourrissons et les laits de suite (c'est-à-dire de 0 jusqu'à 12mois, c'est les laits premier et deuxième âge), de plus à cela DNAO s'engage à respecter les normes mondiale de qualité, grâce à son programme « FOQUAL » qui est le diminutif de « Focus On Quality » qui montre l'engagement de DNAO à mettre sur le marché des produits de haute qualité et de haute sécurité surtout que les produits en questions sont des produits destinés aux bébés et qui sont très délicats.

III-2- les produits de la marque Blédina :

En Algérie Blédina commercialise trois catégories de produits, qui sont :

- IFFO (Infant & Follow On Milk): les laits pour nourrissons et laits de suites, ciblant les bébés de 0 à 12 mois (La gamme Nursie).
- GUM (Growing Up Milk) : le lait de croissance, ciblant les bébés de 12 à 36 mois (Blédilait Croissance).
- IC (Infant Cereals) : ce sont les farines de céréales ciblant les bébés à partir de 6 mois (Ma Première Blédine, Blédine)

Vous trouverez dans l'Annexe 2 la gamme de produits de Blédina commercialisée en Algérie.

III- 3- Les pratiques marketings de la marque Blédina :

Le marché des laits infantiles étant très règlementé et le fait que la société DNAO ainsi que la marque Blédina s'engagent à respecter les réglementations du Code OMS, et s'engagent à avoir des pratiques éthiques vis-à-vis de ses consommatrices, la communication grand public sur les laits 1^{er} et 2^{ème} âge n'est pas pratiqué chez DNAO pour promouvoir ses marques de laits infantile à savoir les lait de la marque Blédina, cependant la force de vente médicale qui a pour objectif de promouvoir les produits auprès des professionnels de santé tels que médecins pédiatre, sages femmes, persécutrices, nutritionnistes... en se basant sur des études clinique, des recherches scientifiques et une expérience de plus de 100 ans dans l'alimentation infantile , un travail de longue haleine qui se construit en synergie entre les équipes marketings et médicales afin d'apporter le meilleur des laits aux mamans algériennes, sans oublier et rappeler à chaque fois que les produits que la société met à disposition sont là que dans le cas ou la maman ne peut pas allaiter, car le lait maternel reste la meilleure alimentation pour les bébés.

Sur le plan communication la marque Blédina met plus en avant l'image de marque que les produits , et met en avant aussi son engagement social et ses pratiques éthiques et responsables vis-à-vis des mamans et de l'alimentation leurs bébés, de ce fait la marque communique beaucoup sur l'importance d'une alimentation saine et équilibré dès les premiers mois du bébé, elle met en avant l'importance de l'allaitement maternel et ses bienfaits, elle met en avant l'importance du fer dans le développement cérébrale de l'enfant qui lui assure une bonne croissance et lui évite des maladies causées par l'insuffisance en fer, comme l'anémie par exemple, cela suivant l'axe stratégique et la mission de base du groupe qui est « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », pour cela la marque utilise plusieurs supports variés et modernes, comme la télévision, le digital et l'évènementiel.

III-4- Le club des mamans algériennes « Blédi'ma » :

Le club des mamans algériennes « *Blédi'ma* » est un club lancé par la marque Blédina pour ses consommatrices en 2012, il a pour but de rassembler les mamans algériennes et de les accompagner depuis leurs grossesses jusqu'à ce que leurs bébés atteignent 3ans, en leurs offrant des ateliers de conseils complètement gratuit qui sont axés sur l'alimentation saine des bébés et des mamans, sur l'allaitement maternel, l'importance de la diversification alimentaire, des conseils sur les positions d'allaitements du bébé, sur les comportements à

suivre durant la grossesse et pendant la croissance et le développement des bébés, cela en organisant des ateliers deux fois par mois dans des villes différentes comme Alger, Constantine, Annaba, Oran, ces événements sont autour de thématiques qui varient pour chaque date du club les thématiques sont autour des sujets qu'on a précédemment cité et sont présenté par des professionnels de la santé comme des nutritionnistes, des pédiatres, des sages femmes partenaire de la marque, Blédina les ramène dans le club pour que ces derniers prodiguent de leurs expériences et de leurs bonnes pratiques aux mamans algériennes et les éduquent à avoir de bonnes habitudes en leurs donnant des conseils et des astuces à suivre, pendant le déroulement du club un espace de jeu est réservé aux enfants afin que les mamans puissent suivre attentivement et apprendre au maximum des spécialistes mis à leurs disposition par le club, pour rendre les activités du club plus attrayantes et plus ludiques, les responsables du club essaient tout le temps d'innover et de proposer des ateliers tout aussi intéressant comme récemment l'atelier Yoga pour les mamans enceintes assurés par une spécialiste.

Le club témoigne de l'engagement social et de l'importance qu'accorde la marque au bien être de ces consommatrice d'une part et d'une autre part dans l'importance et le dévouement qu'accorde Blédina aux valeurs qu'elle défend qui sont les pratiques éthiques et responsables qui mettent la lumière sur l'importance de l'alimentation pour la santé des mamans et des bébés et pour lesquelles Blédina s'engage à donner une bonne éducation alimentaire et nutritionnelle à l'aide des équipes médicales de la marque. Aucune promotion de produit n'est faite au sein du club pour inciter les mamans à consommer les produits Blédina car il n'a pas de but lucratifs, ni publicitaire mais plutôt il a une vocation sociale et sociétale.

Le club dispose d'une présence digitale, à travers une page Facebook et un site internet, et ce sont les seuls supports de présence digitale de la marque en Algérie, nous détaillerons ce point lors de la deuxième section de ce chapitre.

Section 02 : Analyse des stratégies digitales de la marque Blédina.

Dans cette deuxième section nous allons analyser les stratégies digitales déployées par la marque Blédina sur le web, nous expliquerons les buts et les objectifs de chaque support choisi, ainsi que les raisons d'une présence sur le web à travers le club physique et non pas une présence avec une page et un site dédiés directement à la marque, cette section sera répartie en 3 sous sections, à travers chaque sous section nous évoquerons un support digital que la marque a choisi pour sa présence sur le web qui sont en respectivement : la page facebook Blédi'ma, le site web du club Blédi'ma (bledima.com) et enfin les campagne de sponsoring et de publicités digitales.

I- La page Facebook du club Blédi'ma :

Avant 2013, la marque Blédina n'avait pas de présence digitale en Algérie, après la création du club physique Blédi'ma, un club dédié aux mamans algériennes qui a pour but de conseiller et d'accompagner les mamans comme on l'a souligné et expliqué dans la section précédente, c'est alors à ce moment là que les responsables marketing de la marque Blédina ont ressenti et décelé un besoin chez les mamans algériennes, un besoin d'accompagnement, d'assistance et de conseil, les mamans avaient plus besoin de se sentir accompagnées et épaulées par la marque plutôt qu'une présence digitale de la marque directement qui leurs met les produits plus en avant ou qui les stimule directement vers l'achat par un matraquage publicitaire sur les supports digitaux, c'est pourquoi l'idée ingénieuse d'une présence digitale à travers le club est née ce qui a débouché sur la création d'une page sur le réseau social Facebook, la marque a donc choisi d'avoir une présence sur le web à travers son club des mamans Blédi'ma, comme la cible de la marque c'est les mamans d'enfants de moins de 3 ans ainsi que les futurs mamans (femmes enceintes) c'est des mamans assez jeunes d'âge elles disposent presque toutes d'un compte sur ce réseau social qui est l'un des réseaux les plus utilisé en Algérie, donc notre cible y est présente, la création d'une communauté de mamans dans un cadre conviviale ou elle peuvent se sentir alaises et détendues et ou elles peuvent échanger et donner leurs avis semblaient indispensable et à la page du jour, la page du club leurs permet ça et de plus elle leurs fournit un contenu enrichissant, en leur offrant un contenu varié, ludique et très attrayant par exemples des recettes pour démarrer la diversification alimentaire avec différents supports (vidéos d'une nutritionniste engagé par la marque publiées sur la page à travers la rubrique les recettes des petits futés, des recettes sous forme d'images selon les ingrédients de la saison sont aussi publiées) , des conseils sur l'alimentation et la santé de la femme enceinte, la préparation à l'accouchement, cela à travers

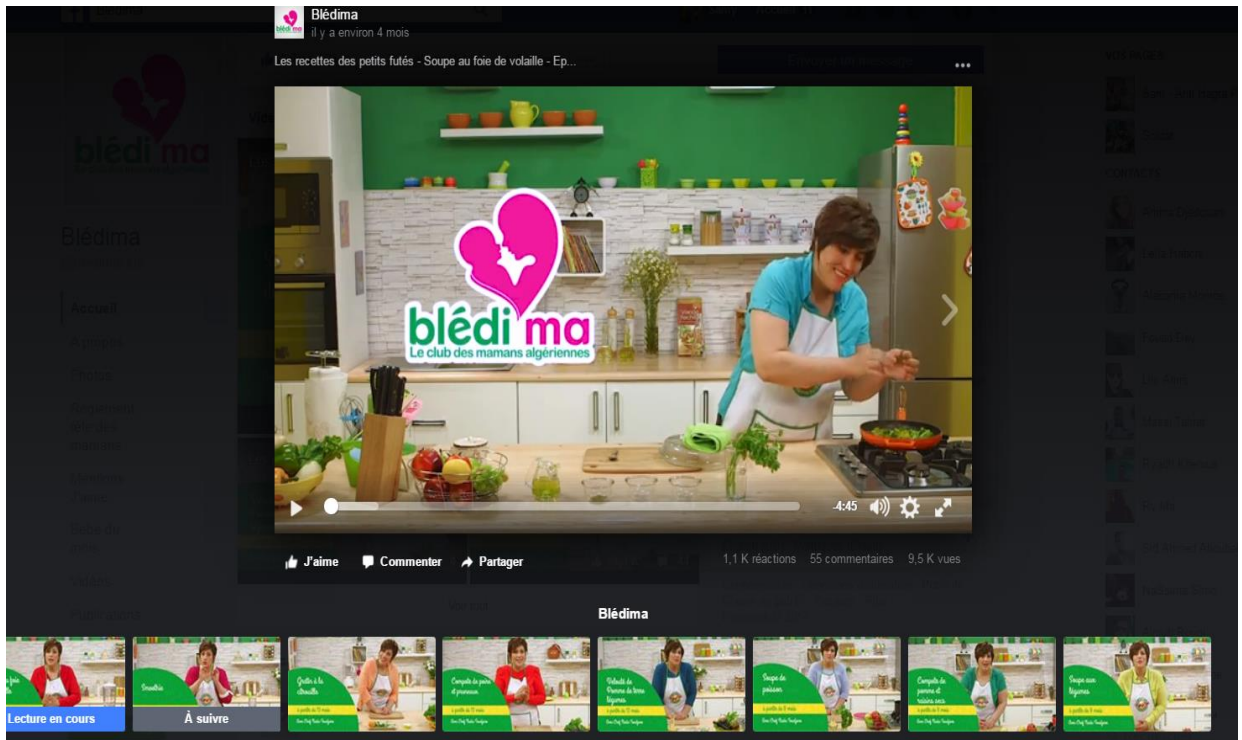
des publications régulières pour garder toujours cette continuité et cette proximité avec les clientes, les publications touchent des thèmes qui varient selon les mois et selon les périodes de l'année avec des contenus pour toutes les cibles de la marque.

Les objectifs du lancement de la page sur ce réseau social étaient de témoigner de l'engagement social et sociétal de la marque Blédina, cette dernière veut fidéliser ses clientes, être à leurs écoute, leur donner la possibilité de témoigner de leurs avis et de leurs préoccupations et d'avoir une relation personnalisée avec elles mais aussi pour construire une relation durable avec elles, la marque a choisi ce support pour avoir plus de proximité avec les clientes, pour faire partie et partager avec elles cette période importante de leurs vies de mamans ces moments qui s'étendent de la grossesse jusqu'à ce que leurs bébés atteignent l'âge de 3 ans un accompagnement pour les épauler et les aider au quotidien afin que ces mamans gardent toujours dans leurs mémoires la présence de cette marque à leurs côtés durant ces moments importants de leur vie, non seulement à travers les ateliers physiques mais quotidiennement avec ce support digital. Donc les objectifs de la marque étaient axés sur la notoriété, l'image d'une marque responsable socialement et engagée envers ses consommatrices et aussi la fidélisation de ces dernières en construisant avec elles une relation forte et durable, ce qui justifie le choix du support de la page facebook du club.

Durant ma période de stage j'ai eu comme tâche d'assurer le suivi des publications sur la page du club, j'ai eu à travailler étroitement avec l'agence qui s'occupe de la gestion de la présence digitale de la marque, mon travail consistait à valider les publications à vérifier les thèmes et les publications, je devais aussi les soumettre à une autre validation finale qui se fait au niveau d'un comité appelé « Groupe Claim » installé en France et qui est composé de juristes et de gens spécialisés dans le médical qui se réunissent deux fois par mois pour valider tous les visuels, les publications et le contenu de ces dernières afin de vérifier que ces supports de communication ne vont pas à l'encontre de l'image que veut véhiculer la marque, ce comité passe au peigne fin toutes les communications lancées par les équipes marketing du monde entier qui travaillent dans la division d'alimentation infantile du groupe Danone.

On va vous illustrer à travers quelques visuels des exemples de contenus partagés sur la page du club pour que vous ayez une image plus représentative de la présence de la marque sur ce support digital.

Figure 15 : Exemples des publications sur la page Blédi'ma.





ALIMENTATION

blédi ma
Le club des mamans algériennes

Blédima
Page aimée · 20 avril · 🌐

L'épinard est une source de vitamines essentielles et de magnésium et de fer, bonne pour notre peau et notre santé.
Quelles sont vos astuces pour faire manger cet aliment à bébé ? 😊

www.bledima.com

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 50 Chronologique ▾

2 partages 4 commentaires

Lamia Ouis En omelettes ça passe tres bien !
J'aime · Répondre · 30 avril, 22:55

Emraude Yafa Dans une soupe avec les pomme de terre
Une salade pour les bebe plus 1 an
J'aime · Répondre · 1 mai, 23:35

Blédima Bonjour Mme,
Et le bébé mange sans problème
Fella de Blédi'ma.
J'aime · Répondre · Hier, à 14:57

Emraude Yafa
هذه الوصفة ولدي سنتين و3 سنوات يموتوا عليها حتى الكبار
ناخذ الروز ابيض نغليها في ماء و الملح و ناخذ السلقي نقطعوه و بعد
في مقلاة نديرو شوية زيت مسخن تاخ دجاج هو ثاني مغلبي في الماء و
الملح و مقطع نحطوا فوقه السلقي نزيدوا غير شوية فلفل اسود و شوية
كركب ك.
Voir plus... >>>

👤 Votre commentaire...



ÉVEIL

blédi ma
Le club des mamans algériennes

Blédima
Page aimée · 18 avril · 🌐

Dites-nous chères mamans, à part les bêtises, quelle est l'activité préférée de votre enfant ?

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🗣️ 📺 6,7 K Chronologique ▾

50 partages 238 commentaires

Afficher les commentaires précédents 5/238

Maya Maylisse Les jeux vidéo, électronique, bricolage hhhh son arrêt
J'aime · Répondre · 23 avril, 16:07

Fifi La Reine تم
J'aime · Répondre · 23 avril, 16:15

Minā Ninā
الصغير التكمار، الوسطاني بخدم الخدايم بتخبية، الكبيرة تحب تزي
تلازي
J'aime · Répondre · 1 · 23 avril, 16:15

Ania Melissa Yabni wi haddam
J'aime · Répondre · 23 avril, 16:57

Blédima Trop chou ! 😊
Fella de Blédi'ma.
J'aime · Répondre · 24 avril, 17:03
➦ Voir plus de réponses

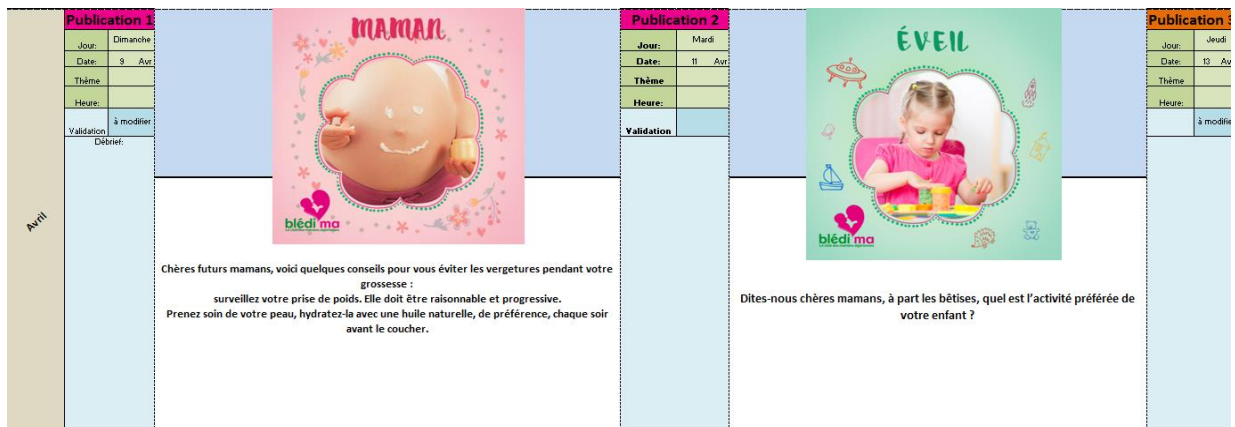
Anes Younes
انا عندي الطفلة تحب القصص و الطفل يحب التلوين و الصغير الألعاب
J'aime · Répondre · 2 mai, 04:40

👤 Votre commentaire...

Source : La page Blédima (consulté le 04/05/2017 à 20h17)

Comme déjà cité avant que les publications soient faites le calendrier doit être validé en illustration on vous met le calendrier de publication lors de sa conception.

Figure 16 : Calendrier de publications de la page Blédima.



Source : calendrier de la page Blédima pour le mois d'avril 2017.

Comme on peut le voir aussi sur les publications de la page Facebook on retrouve presque toujours un lien vers le site web du club, cela sur les publications qui portent sur les conseils de santé ou d'alimentation qu'on peut retrouver avec plus de détails sur le site, cela est une stratégie pour augmenter le trafic du site et aussi d'améliorer le positionnement dans les pages des moteurs de recherches, autrement dit le référencement naturel de la page et du site web.

La page Facebook aide beaucoup la marque à améliorer son E-réputation ainsi que sa notoriété, vu que l'image que veut véhiculer la marque c'est une image d'une marque socialement responsable et d'une marque partenaire des mamans, ce qui améliore beaucoup son E-réputation à travers les bonnes retombées et les avis positifs des consommatrices à l'égard de la marque.

La page compte 350.978 fans elle ne cesse de grandir et d'agrandir sa communauté de mamans et futures mamans algériennes, par leur engagement et leur interaction avec les publications de la marque, avec des Likes, des commentaires et des partages.

Figure 17 : chiffre de la page Blédima d'Avril 2017.



Source : Rapport de l'agence de l'activité de la page pour le mois d'Avril 2017.

II- Le site web du club Blédi'ma :

Le site du club blédima à été lancé au même temps que la page Facebook, dans le site internet on retrouve des rubriques bien classés pour guider et conseiller la maman d'une manière pointue et lui donner l'information dont elle a besoin, on retrouve 4 rubriques, une dédié à la grossesse cette dernière est divisé en 3 rubriques qui sont le 1^{er} trimestre, le 2^{ème} trimestre et le 3^{ème} trimestre de grossesse, chacune des ces rubriques proposent des articles et des conseils pour les bonnes habitudes que la mamans doit suivre pour préserver sa santé et celle de son bébé mais aussi sur l'alimentation de la maman et sur des conseils pratiques pour que sa grossesse se passe bien, la deuxième rubrique est dédié à la phase d'après l'accouchement, qui est aussi divisée en 3 rubriques selon l'âge du bébé, de 0 à 6 mois pour des conseils sur l'allaitement maternel, la santé du bébé, les troubles digestifs bénins et comment s'en protéger, de 6 à 12 mois avec des conseils sur la diversification alimentaire et les conseil sur l'éveil et l'importance du fer, en dernier on retrouve l'âge de 12mois jusqu'à 3ans c'est la période de croissance du bébé on y trouve des conseils sur l'éducation alimentaire du bébé mais aussi sur les bonnes habitudes à lui apprendre. Le site proposent aussi deux autres rubriques, une dédié au club ou on y retrouve sa présentation et la possibilité pour les adhérentes au club de poser leurs questions et l'autre est dédié à la marque Blédina ou on y trouve son histoire, ses valeurs, ainsi que les produits que la marque propose à ses consommatrices ici en Algérie.

Sur le site on peut aussi trouver d'autres activités utiles pour les mamans, comme le calculateur de la date d'accouchement, le calculateur du taux de fer en mentionnant les ingrédients mangés par le bébé durant sa journée ce qui donne la possibilité aux mamans de savoir si leurs bébés ont pris la quantité moyenne recommandée par l'OMS qui est de 7mg /jour.

Les objectifs de la marque à travers le site sont premièrement des objectifs de notoriété, d'image de marque et de fidélisation ce qui ne diffère pas trop des objectifs souhaités à travers la page Facebook, cependant les contenu exposés sont différent et la finalité est différente entre les deux supports, le site permet de publier des articles plus détaillés et plus explicatifs que les publications posté sur la page Facebook, et aussi le site permet de mettre à dispositions des applications intéressantes pour les mamans comme le calculateur de fer et de la date d'accouchement, le site a aussi permit une introduction d'une rubrique dédié à la marque à son historique, à ses valeurs et sa mission, ce qui permet d'ancrer encore plus le nom de la marque et ses valeurs dans les mémoires des consommatrices et de montrer que ce

site et ce club appartiennent à la marque Blédina, aussi à travers le site la marque et le club peuvent atteindre une cible un peu plus élargie et toucher les personnes qui n'utilise pas les réseaux sociaux donc la présence avec le site leurs permet de bénéficier des conseils proposés par la marque Blédina.

Le site permet aussi aux mamans de créer un compte sur le site pour être informé de toutes les nouveautés de se dernier et d'être au courant pour les dates et atelier du club et d'échanger avec les autres mamans et les administrateurs du site sur les sujets qui les préoccupent, on y trouve aussi un petit onglet en bas qui renvoi vers la page Facebook du club, cela pour augmenter les abonnés de la page, et pour améliorer le référencement naturel des deux supports sur les moteurs de recherches, ce qui renforce encore plus l'E-réputation et la bonne perception qu'ont les consommatrices envers la marque.

Les articles du site sont régulièrement mis à jour sous la validation des équipes marketing et celle du comité Groupe Claim, nous illustrerons la page d'accueil du site dans figure suivante

Figure 18 : La page d'accueil du site Blédina.



Source : <http://www.bledima.com/accueil> (consulté le 04/05/2017 à 21h13)

III- Les campagnes de publicités digitales :

La marque Blédina a des temps forts significatifs durant l'année, durant ces temps forts la marque fait un plan de communication 360° ou elle intensifie sa présence et sa communication sur tous les supports qui sont entre autre, la télévision, l'affichage, la radio, l'événementiel et le digital, sur la partie digital la marque lance des campagnes de sponsoring de ses publications de la page de Blédima pour générer plus d'abonnés à la page et pour augmenter le trafic vers le site, mais aussi elle lance des campagnes GDN qui sont des bannières publicitaires qu'elle lance sur des sites de femmes pour le même objectif qui est de renforcer la notoriété et de générer plus de trafic vers la page et le site, la marque utilise aussi un autre support publicitaire que les bannières publicitaire c'est le support vidéo en lançant le spot publicitaire de la marque durant ces temps fort sur les réseaux sociaux et aussi sur Youtube avant le démarrage de la vidéo souhaitée par l'internaute. Ces campagnes sont utilisées durant les temps forts pour informer et toucher plus de cibles par les activations qui sont simultanément lancées par la marque et pour que les consommateurs en soit informés pendant toute la durée de l'activation avec les informations spécifiques à chacune d'elle (les dates, les mécanismes de tombola si y'en a, les gros lots à gagner etc.....).

Section 03 : présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats.

Dans cette troisième et dernière section de ce chapitre nous allons en premier lieu présenter la méthodologie qu'on a suivie pour réaliser notre recherche, nous allons donc présenter l'objet de notre enquête ainsi que les objectifs souhaités par cette dernière, nous allons exposer les hypothèses qu'on a posé pour répondre à la problématique de notre thème d'étude, nous allons expliquer notre méthode d'échantillonnage, ainsi que les différentes phases de préparation de notre questionnaire et de recueil d'information et enfin les méthodes choisis pour le dépouillement et l'interprétation de nos résultats.

Ensuite nous allons dépouiller et analyser les résultats de notre enquête, pour pouvoir en dernier lieu formuler des recommandations et des suggestions pour d'éventuelles améliorations dans les stratégies digitales de l'entreprise et qui seront cohérentes avec les objectifs souhaités par cette dernière.

I- Présentation de la méthodologie de la recherche :

I-1- Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs :

A l'ère dans laquelle nous vivons aujourd'hui les TIC et spécialement internet ont prit une grande place dans notre vie quotidienne, cela a affecté nos relations avec nos marques préférées et notre perceptions envers ces dernières. Notre thème d'étude est « l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur » nous avons étudié l'impact des stratégies digitales de la marque Blédina sur la perception de ses consommatrices, c'est donc à travers cette enquête que nous aspirons et nous souhaitant expliquer l'apport de ces stratégies digitales en termes d'amélioration de la perception des consommateurs, pour répondre à notre problématique d'étude qui est formulée comme suit « Quel apport pourraient-avoir les stratégies digitales pour la perception du consommateur envers la marque ? » nous avons proposé 3 hypothèses qui sont :

- H 1 : les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque.
- H 2 : les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être.
- H 3 : à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients.

Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs on a choisi de faire une enquête quantitative via un questionnaire, car après le dépouillement et

l'interprétation des résultats nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrions apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

I-2- L'échantillonnage :

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage nous avons procédé à un échantillonnage raisonné qui cible essentiellement les mamans et les futures mamans, qui constituent les principales cibles de la marque Blédina, notamment à travers la stratégie digitale que la marque a adopté avec une présence à travers son club dédié aux mamans, donc pour constituer notre échantillon on a procédé de la manière suivante :

- Faire passer notre questionnaire aux mamans et aux futures mamans lors des dates du club Blédima pour avoir les réponses des utilisatrices de la marque et des mamans adhérentes au club.
- Poster le questionnaire sur la page officiel du club Blédima.
- Poster le questionnaire sur des groupes et des pages dédiés aux mamans et aux femmes en générales afin de maximiser au plus les réponses de notre cible, les pages et groupes dans lesquelles le questionnaire a été posté sont : Maternellement votre, Maman DZ, Super mamans algériennes, Femmes Algériennes...

Afin d'avoir un échantillon et des résultats représentatifs et qui se rapprochent le plus possible de la réalité de la population mère, nous avons fixé un échantillon de 360 personnes, parmi lesquelles on retrouvera des utilisatrices de la marque et des mamans adhérentes au club et d'autres mamans qui ne le sont pas, nous avons introduit deux questions filtre pour avoir notre cible voulu cela sera expliqué dans la phase de conception de notre questionnaire.

I-3- La conception du questionnaire :

Pour avoir les réponses souhaitées et pour répondre au mieux à nos objectifs de recherche, nous avons élaboré notre questionnaire de manière à ce qu'il soit adapté à la stratégie digitale de la marque Blédina qui est le cœur de notre étude de cas, donc on a fait en sorte que le questionnaire cible les mamans et les futures mamans de ce fait nous expliquons la première question filtre qui est aussi la première question qui nous a permis de garder que les personnes du sexe féminin pour répondre à la suite du questionnaire, après cette première question filtre nous avons posé des questions pour dresser les profils des femmes qui répondent (la fiche signalétique) et des questions sur leurs utilisation d'internet vu que notre thème d'étude est centré sur les stratégies digitales qui suppose donc un statut d'internaute, la deuxième question filtre est la 8^{ème} question qui est formulé comme suit «Connaissez-vous le club des mamans algériennes "Blédi'ma" ? » qui va nous permettre de garder les mamans qui

connaissent le club totalement ou partiellement pour qu'elles nous répondent aux questions qui sont liées à leurs perception envers les stratégies digitales de la marque Blédina les autres répondantes auront à répondre à la 9^{ème} question qui demande si elle sont intéresser par ce genre de club ce qui va nous permettre par la suite de faire part des cibles potentielles de mamans qui sont intéresser et qui connaissent pas le club, les questions qu'on a posé étaient soit des questions fermées qui sont des questions dichotomiques (à deux éventualités oui/non), soit des questions avec des réponses sous forme d'échelles de LIKERT pour mesurer l'intensité des goûts et des réponses, on a choisi ces deux types de questions pour recueillir des informations factuelles qui nous donneront des informations utiles pour notre recherche, vous trouverez l'intégralité du questionnaire dans l'annexe 3.

I-4- Le recueil d'information :

Comme on l'a déjà expliqué dans notre raisonnement pour l'échantillonnage, pour recueillir les informations nous avons administré notre questionnaire sous le format GoogleForms qui est un outil d'administration de questionnaires et de sondages en ligne, qu'on a partagé ensuite sur les réseaux sociaux via les groupes et les pages dédiés aux mamans et futures mamans et aussi nous l'avons distribué en face à face lors des dates du club à Alger et Constantine le 06 et 13 Mai pour avoir le maximum de réponses des adhérentes au club qui constituent le cœur de notre cible, ensuite GoogleForms permet de stocker les informations dans un fichier Excel sous forme de base de données ou chaque réponse est classée.

I-5- La méthode de dépouillement et l'interprétation des résultats :

Afin de dépouiller et d'analyser les résultats on a utilisé deux méthodes, le dépouillement univariée c'est-à-dire le tri à plat des réponses aux questions pour faire une description et une analyse partielle des résultats de l'enquête et en deuxième lieu la méthode du tri croisé (l'analyse bivariée) par le test du Khi-deux afin de faire le test de nos hypothèses qu'on a déjà dévoilé dans la présentation de nos objectifs d'études qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer ces dernières, et afin de réaliser ces deux méthodes d'analyse nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS 24.

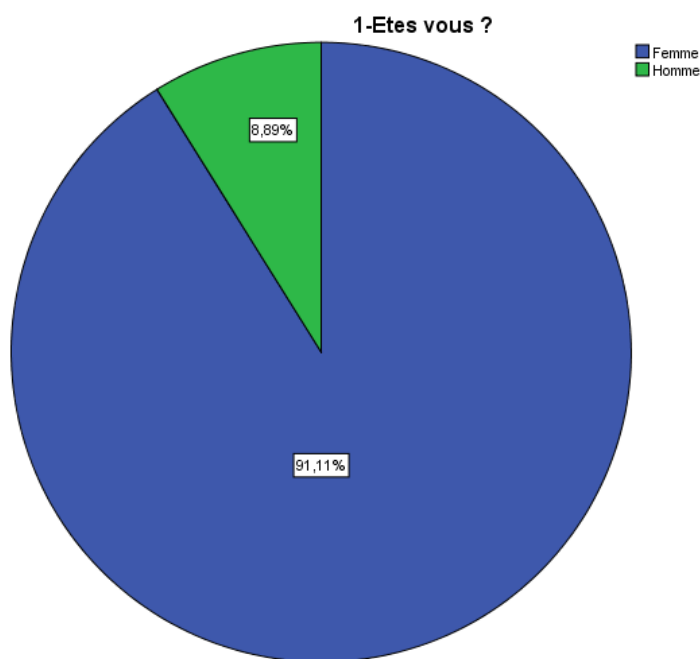
II- Dépouillement et interprétation des résultats :

II-1- Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête :

Tableau N°4 : Tri à plat de la 1^{ère} question.

1- Êtes-vous ?		
	Fréquence	Pourcentage
Femme	328	91,1
Homme	32	8,9
Total	360	100,0

Figure 19 : Tri à plat de la 1^{ère} question.



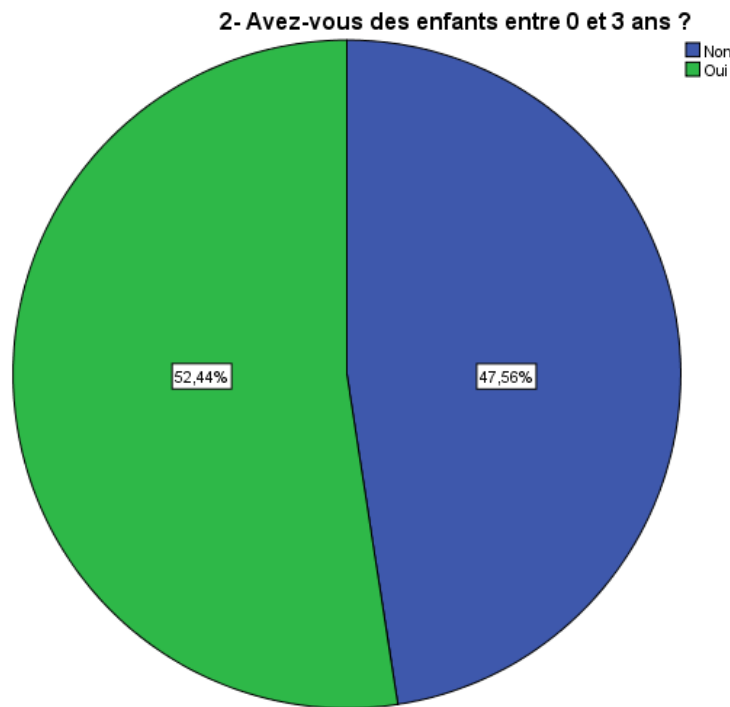
Comme on le voit dans le tableau et le graphique ci-dessus, nous avons 91,1% de femmes qui ont répondu à notre questionnaire et 8,9% d'hommes, cela s'explique par le fait que notre questionnaire soit destiné aux mamans et futures mamans car ce sont les cibles de la stratégie digitales de la marque Blédina et lors du partage de notre questionnaire nous avons expliqué que les cibles de cette enquête étaient les mamans et les futures mamans et même les pages et les groupes ou nous avons partagé notre questionnaire étaient destinés au mamans et futures mamans.

Tableau N°5 : Tri à plat de la deuxième question.

2- Avez-vous des enfants entre 0 et 3 ans ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	156	47,56
Oui	172	52,44
Total	328	100,0

Figure 20 : Tri à plat de la deuxième question.

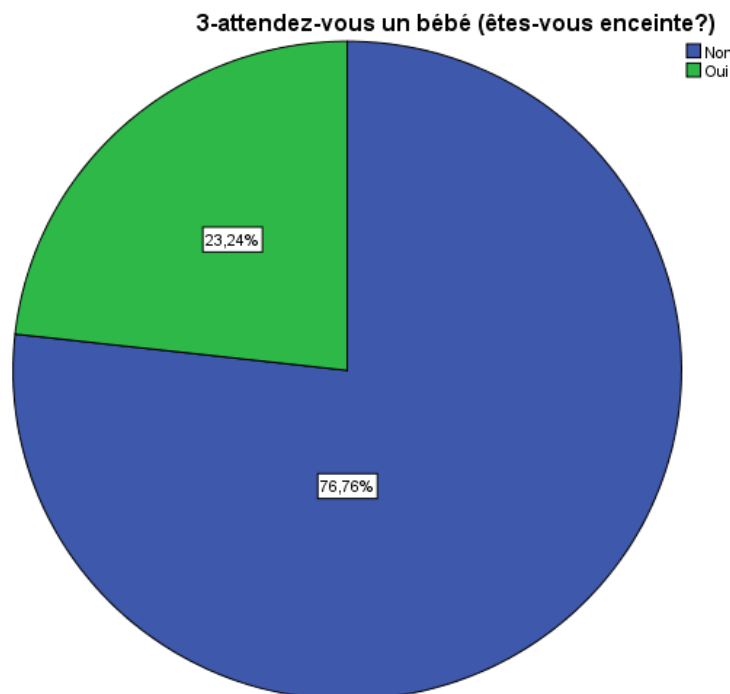


Nous remarquons à travers le tableau et le graphe que nous avons 52,44% des femmes qui ont répondu sont mamans d'enfants qui ont entre 0 et 3 ans, et 47,56% de femmes ne sont pas ou pas encore mamans d'enfants qui ont entre 0 et 3 ans, nous expliquons cela par le fait que les cibles de la marque Blédina sont des mamans d'enfants qui ont entre 0 et 3 ans ou bien des futures mamans cela n'exclue pas les femmes qui n'ont pas encore d'enfant de la cible de la marque car dans un futur proche ou un peu plus lointain elle le seront ou pourront s'y intéresser.

Tableau N°6 : Tri à plat de la 3^{ème} question.

	Fréquence	Pourcentage
Non	251	76,76
Oui	76	23,24
Total	327	100

Figure 21 : Tri à plat de la 3^{ème} question.



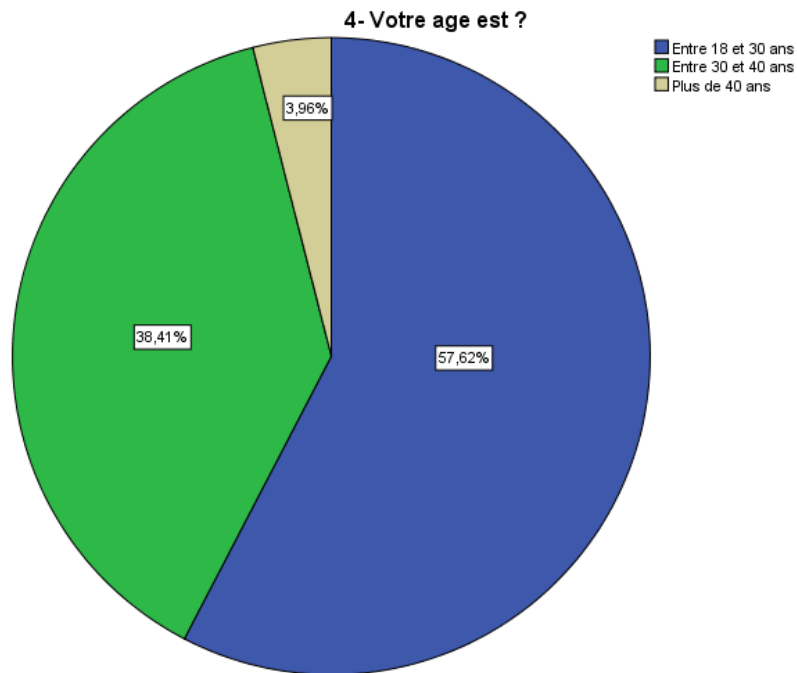
Nous avons une dominance des réponses pour les femmes qui ne sont pas enceintes avec un taux de 76,76% alors que le pourcentage des femmes enceintes est à 23,24%, cela peut s'expliquer de trois manières, soit la femme a déjà un enfant entre 0 et 3 ans et elle n'attend pas un autre, soit elle a un enfant et elle attend un autre ou bien elle n'a pas d'enfant et elle n'attend pas un bébé mais cela ne l'exclut pas de la cible car c'est une futures mamans dans un futur un peu plus éloigné mais elle peut quand même s'intéresser à la santé du bébé et elle peut développer un besoin en informations sur le monde de la maternité.

Tableau N°7 : Tri à plat de la 4^{ème} question.

4- Votre âge est ?

	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 30 ans	189	57,6
Entre 30 et 40 ans	126	38,4
Plus de 40 ans	13	3,96
Total	328	100

Figure 22 : Tri à plat de la 4^{ème} question.

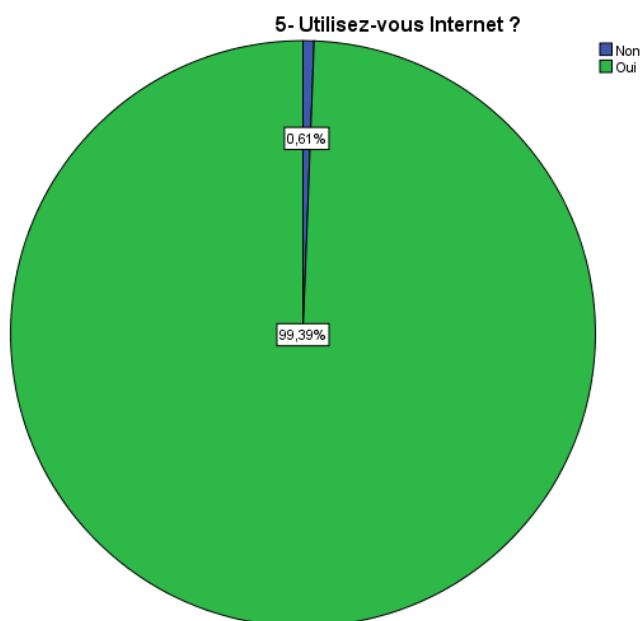


Nous remarquons que les résultats de notre questionnaire sont dominés par les jeunes femmes qui ont « entre 18 et 30 ans » avec 57,62% car c'est en générale dans cette tranche d'âge là que la plupart des femmes algériennes se marient, la deuxième tranche d'âge « entre 30 et 40 ans » détient un pourcentage de 38,41% cela plus s'expliqué par le fait que les femmes ces dernières années se marient un peu tardivement car elles veulent être socialement et financièrement indépendantes, les femmes âgé de plus de 40 ans qui ont répondu à notre questionnaire ont un pourcentage de 3,96%.

Tableau N°8 : Tri à plat de la 5^{ème} Question.

5- Utilisez-vous Internet ?		
	Fréquence	Pourcentage
Non	2	,6
Oui	326	99,4
Total	328	100

Figure 23 : Tri à plat de la 5^{ème} Question.

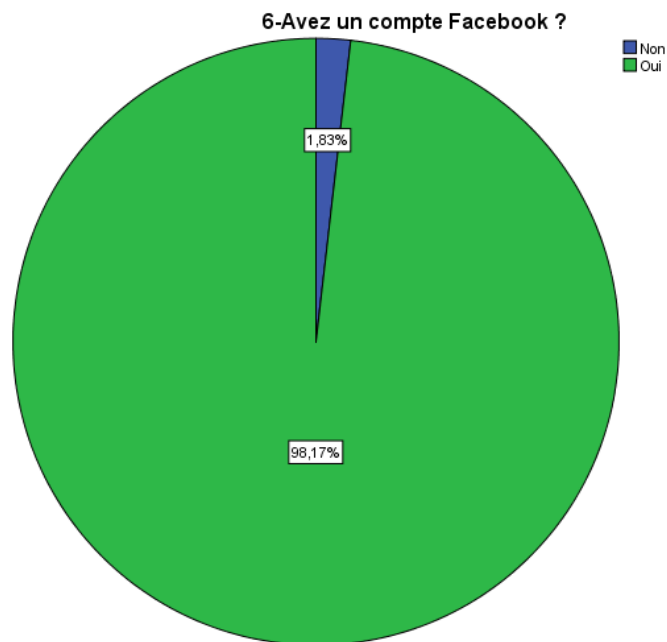


On remarque qu'on a 99,39% des répondantes qui utilisent internet et que seulement 0,61% ne l'utilise pas cela s'explique par la jeunesse des femmes qui ont répondu qui ont entre 18 et 40ans majoritairement et même les seniors s'initient à internet donc la cible que nous voulons atteindre utilise massivement internet, ça nous permet de souligner l'importance d'une présence digitales.

Tableau N°9 : Tri à plat de la 6^{ème} question.

6- Avez un compte Facebook ?		
	Fréquence	Pourcentage
Non	6	1,8
Oui	322	98,2
Total	328	100,0

Figure 24 : Tri à plat de la 6^{ème} question.



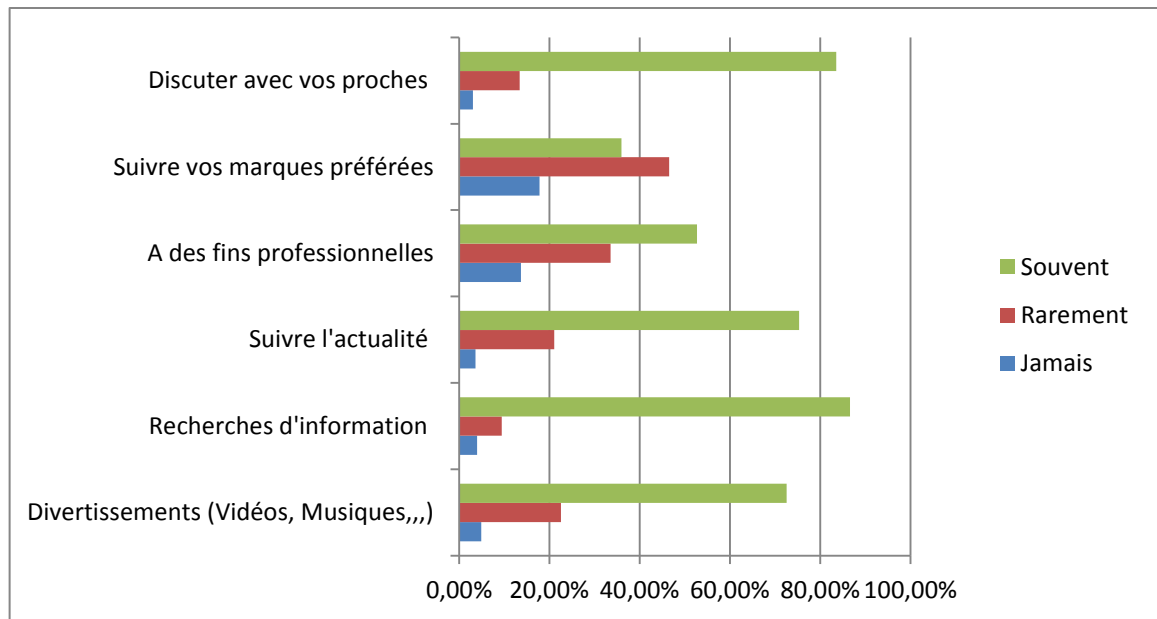
Nous remarquons aussi à travers les résultats de cette question qui nous montrent que 98,17% des répondantes disposent d'un compte Facebook et que seulement 1,83% n'ont pas cela nous montre que la cible recherchée est bien présente sur ce réseau social.

Tableau N°10 : Tri à plat de 7^{ème} question.

7- Pour Quelles raisons utilisez-vous Internet ?

Critères	Jamais	Rarement	Souvent	Total
Divertissements (Vidéos, Musiques,,)	4,88%	22,56%	72,56%	100%
Recherches d'information	3,96%	9,45%	86,59%	100%
Suivre l'actualité	3,66%	21,04%	75,30%	100%
A des fins professionnelles	13,72%	33,54%	52,74%	100%
Suivre vos marques préférées	17,80%	46,56%	35,98%	100%
Discuter avec vos proches	3,05%	13,41%	83,54%	100%

Figure 25 : Tri à plat de 7^{ème} question.



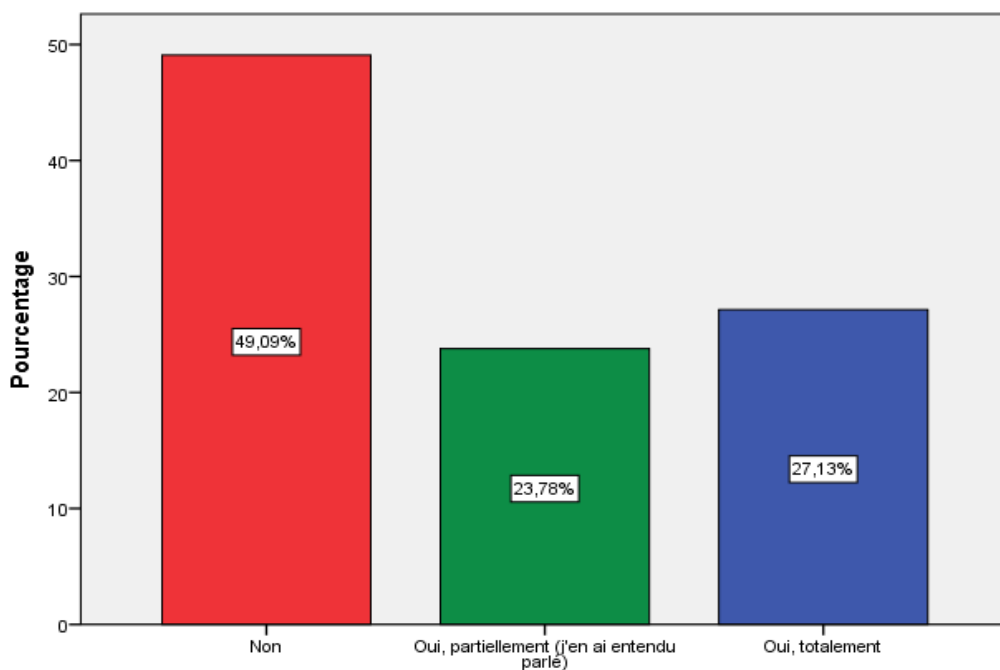
On remarque d'après le tableau et le graphe que notre cible utilise internet souvent pour discuter avec des proches, à des fins professionnelles, pour suivre l'actualité, pour rechercher des informations et pour le divertissement avec de grandes proportions et des taux qui varient entre 54% et 86% sauf pour ce qui est de suivre les marques préférées le taux le plus élevé était pour la proposition rarement avec un taux de 46,56% pour cette réponse mais le taux de réponses pour la proposition souvent n'est pas négligeable car on a un taux de 36% pratiquement, cela nous pousse à dire qu'une grande partie de notre cible n'utilise pas internet pour suivre les marques tout le temps mais temps à autres.

Tableau N°11 : Tri à plat de la 8^{ème} question.

8- Connaissez-vous le club des mamans algériennes "Blédi'ma" ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	161	49,1
Oui, partiellement (j'en ai entendu parlé)	78	23,8
Oui, totalement	89	27,1
Total	328	100,0

Figure 26 : Tri à plat de la 8^{ème} question.



8- Connaissez-vous le club des mamans algériennes "Blédi'ma" ?

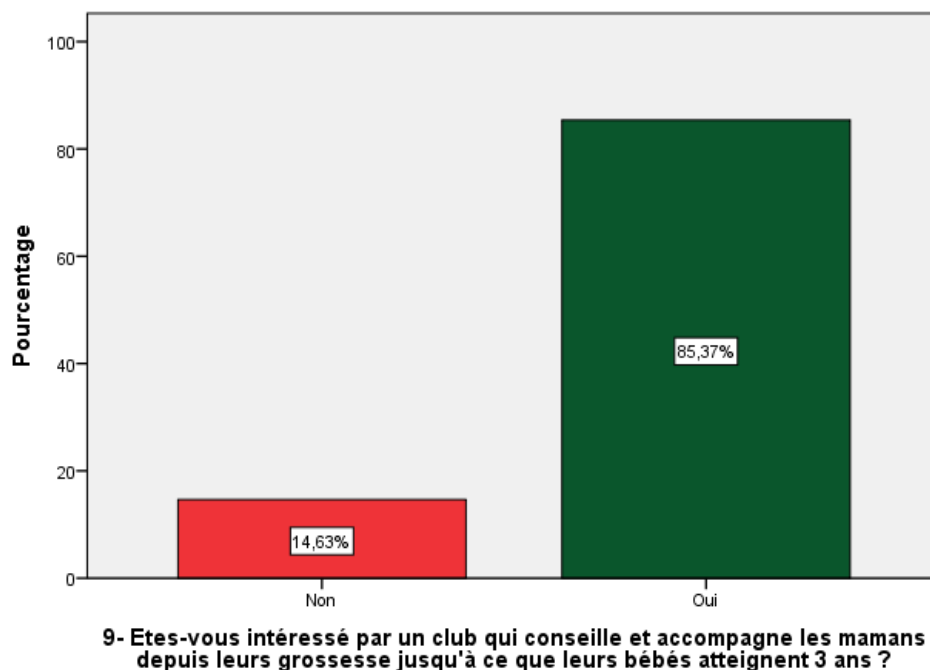
On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe que 49,09% des répondantes ne connaissent pas le club des mamans algériennes Blédi'ma le club que la marque Blédina a créé pour les mamans, et on a 23,78% de femmes qui le connaissent partiellement et 27,13% qui le connaissent totalement c'est-à-dire qu'elles sont bien informées en ce qui concerne le club, ce qui nous donne à peu près 50% des femmes qui ont répondu qui le connaissent soit totalement soit partiellement et cela nous montre aussi qu'il y'a un réel manque à gagner pour le club car presque 50% des répondantes ne le connaissent pas on va appuyé cette affirmation par les résultats de la question suivante.

Tableau N°12 : Tri à plat de la 9^{ème} question.

9- Etes-vous intéressé par un club qui conseille et accompagne les mamans depuis leurs grossesse jusqu'à ce que leurs bébés atteignent 3 ans ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	48	14,6
Oui	280	85,4
Total	328	100,0

Figure 27 : Tri à plat de la 9^{ème} question.



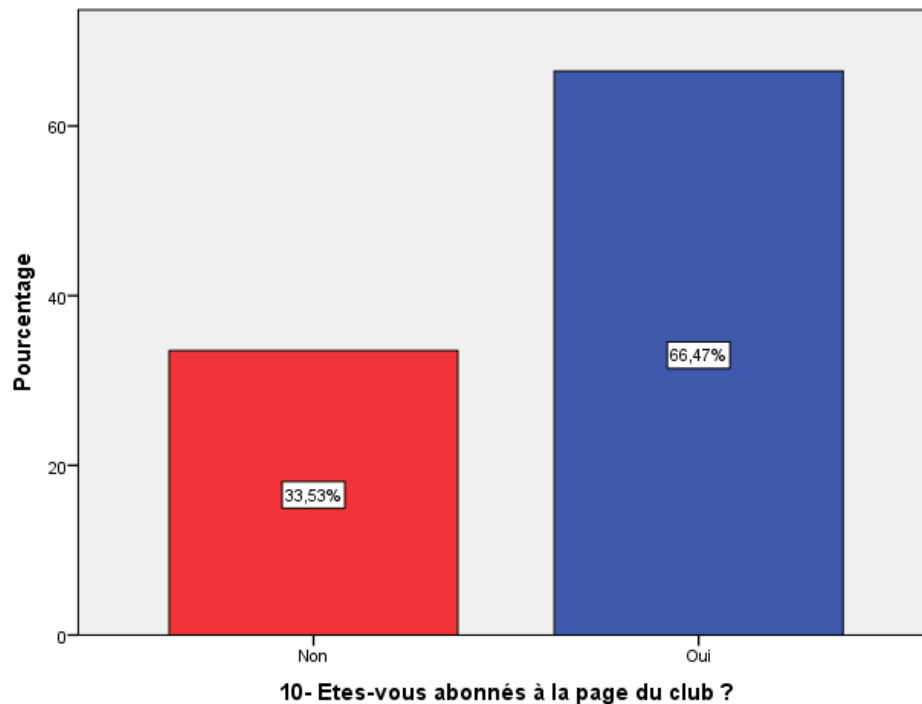
On voit que 85,37% des répondantes sont intéressées par ce genre de club et que seulement 14,63% ne le sont pas, ça nous permet de dire que la potentialité du club est très grande et que le besoin de ce genre de club est très ressenti alors que seulement 50% des répondantes connaissent le club ce qui nous permet d'appuyer notre affirmation qu'il y'a un réel manque à gagner pour le club et qu'il faut le promouvoir plus car il a une potentialité énorme.

Tableau N°13 : Tri à plat de la 10^{ème} question.

10- Etes-vous abonnés à la page du club ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	56	33,5
Oui	111	66,5
Total	167	100,0

Figure 28 : Tri à plat de la 10^{ème} question.



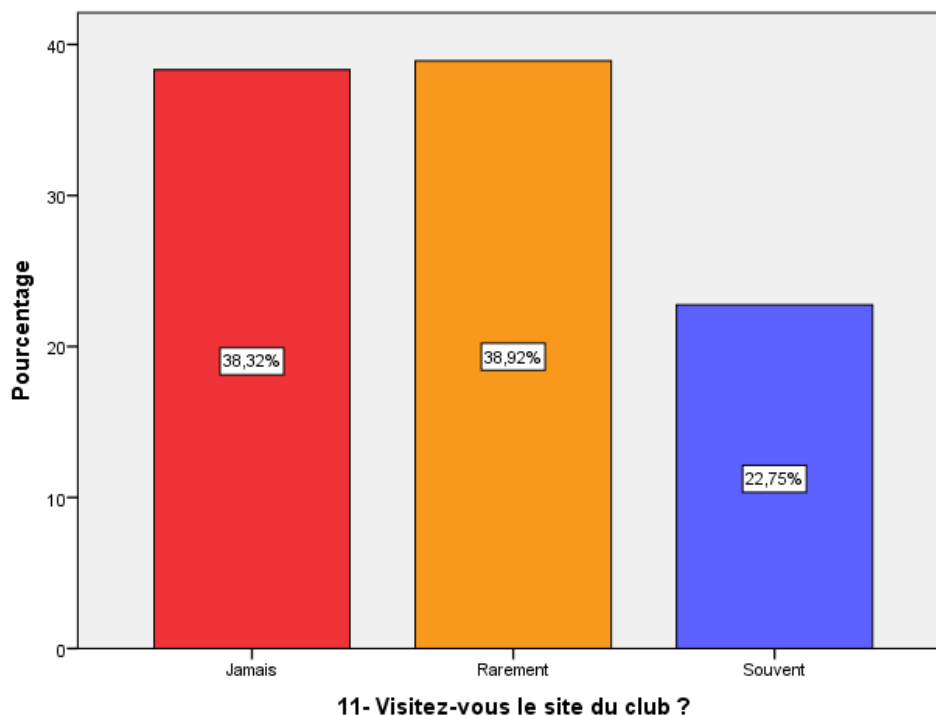
On remarque que la majorité des femmes qui connaissent le club totalement ou partiellement sont abonnées à la page du club avec un taux de réponse de 66,47% contre 33,53% de répondantes qui connaissent partiellement ou totalement le club et qui ne sont pas abonnées à la page du club il faut donc essayer de faire plus d'efforts de communications pour promouvoir le club.

Tableau N°14 : Tri à plat de la 11^{ème} question.

11- Visitez-vous le site du club ?

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	64	38,3
Rarement	65	38,9
Souvent	38	22,8
Total	167	100,0

Figure 29 : Tri à plat de la 11^{ème} question.



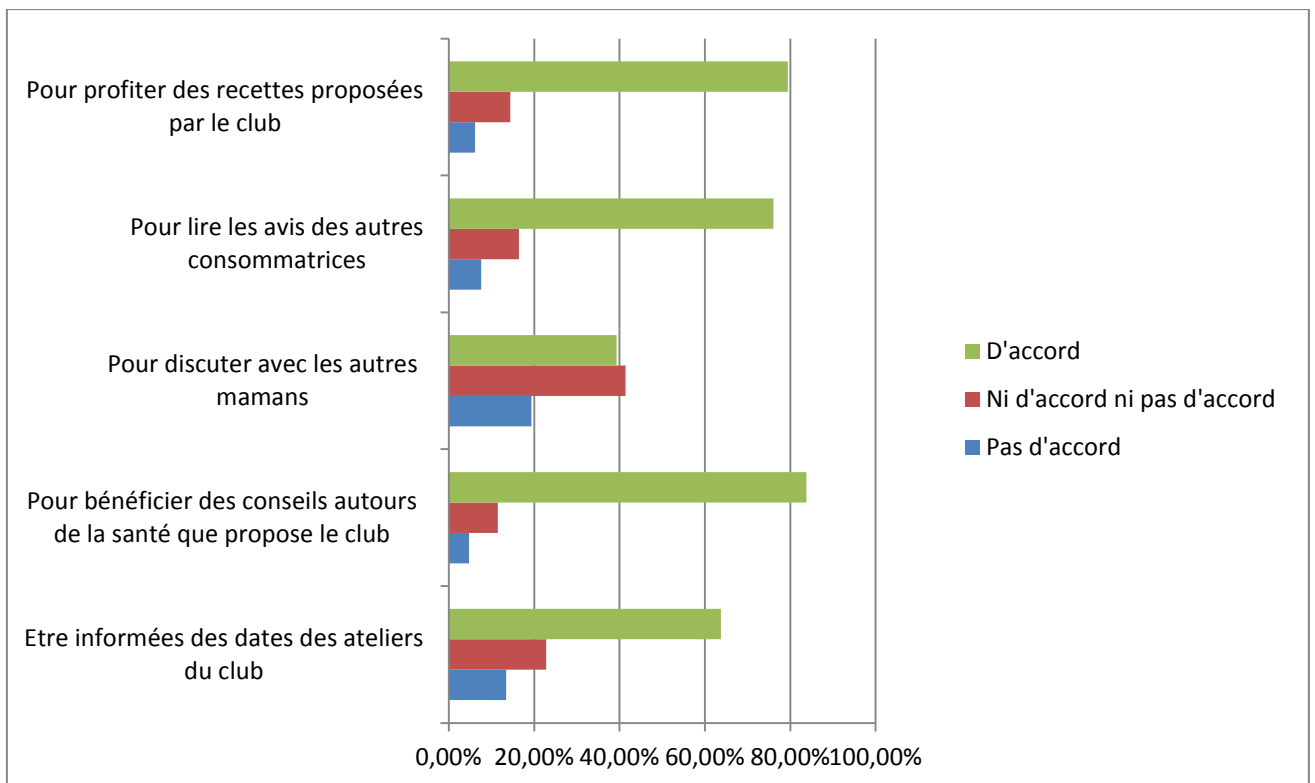
On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe ci-dessus que la majorité des femmes qui connaissent partiellement ou totalement le club ne vont jamais ou ne vont que rarement sur le site de ce dernier avec des taux respectifs de 38,32% et 38,91%, seulement 22,75% de ces femmes vont souvent sur le site du club, la plupart préfèrent être informé sur la page Facebook du club que par la visite du site.

Tableau N°15 : Tri à plat de la 12^{ème} question.

12- Etes-vous membre de la page Facebook de Blédi'ma pour ?

Propositions	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Total
Etre informées des dates des ateliers du club	13,42%	22,82%	63,76%	100%
Pour bénéficier des conseils autours de la santé que propose le club	4,73%	11,49%	83,78%	100%
Pour discuter avec les autres mamans	19,31%	41,38%	39,31%	100%
Pour lire les avis des autres consommatrices	7,53%	16,44%	76,03%	100%
Pour profiter des recettes proposées par le club	6,16%	14,38%	79,45%	100%

Figure 30 : Tri à plat de la 12^{ème} question.



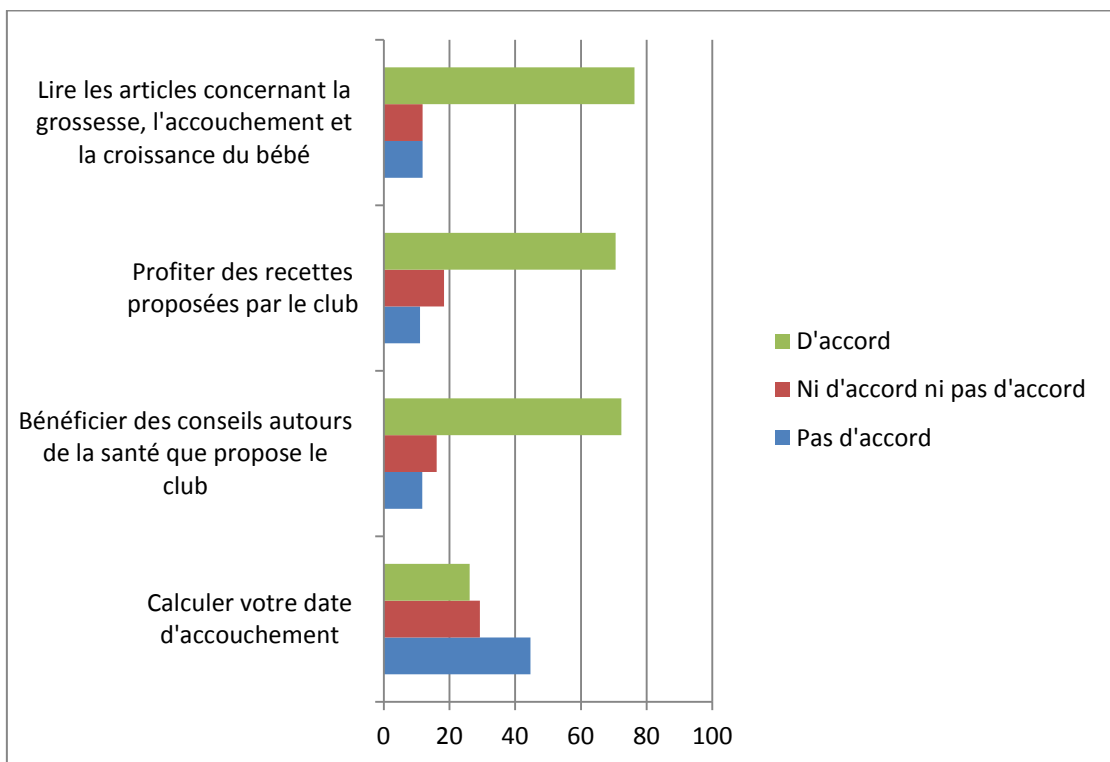
On remarque que la majorité des femmes qui visitent la page Facebook elles le font pour profiter des recettes proposées par le club, pour lire les avis des autres consommatrices, pour bénéficier des conseils autours de la santé que propose le club et pour être informées des dates des ateliers du club avec des taux qui varient entre 64% et 84%, pour ce qui est de la proposition de discuter avec les autres mamans une partie était neutre à cette questions avec un taux de 42% et une autre partie avec un taux de 39% qui était d'accord ce qui reste assez proche mais il y'a pas une unanimité des réponses donc on conclu que c'est pas toutes la plus grande motivation de visite des mamans pour la page du club.

Tableau N°16 : Tri à plat de la 13^{ème} question.

13- Visitez-vous le site de Blédi'ma pour :

Propositions	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Total
Calculer votre date d'accouchement	44,62	29,23	26,15	100
Bénéficier des conseils autour de la santé que propose le club	11,68	16,06	72,26	100
Profiter des recettes proposées par le club	11,03	18,38	70,59	100
Lire les articles concernant la grossesse, l'accouchement et la croissance du bébé	11,85	11,85	76,3	100

Figure 31 : Tri à plat de la 13^{ème} question.



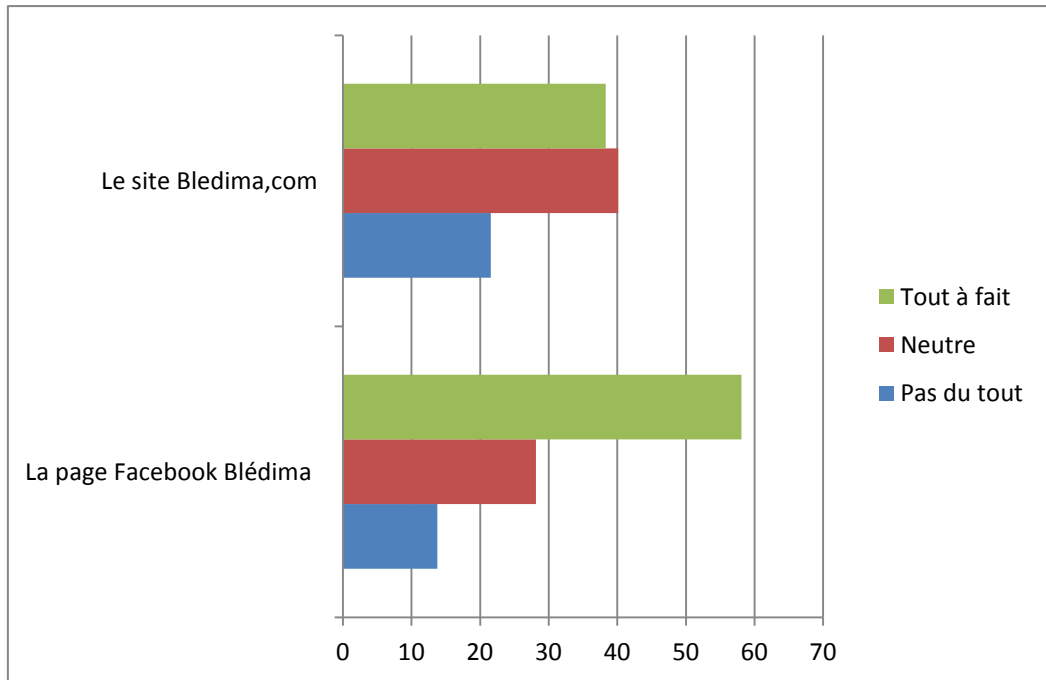
Nous constatons que la majorité des répondantes qui visitent le site web du club le font pour Lire les articles concernant la grossesse, l'accouchement et la croissance du bébé, pour profiter des recettes proposées par le club et aussi pour bénéficier des conseils autour de la santé que propose le club avec des taux très élevés qui varient entre 73% et 76%, cependant les répondantes n'y vont pas pour calculer leurs dates d'accouchement car elles ne sont pas d'accord avec cette proposition et le taux de réponse avoisine les 45%.

Tableau N°17 : Tri à plat de la 14^{ème} question.

14- Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivant.

Supports	Pas du tout	Neutre	Tout à fait	Total
La page Facebook Blédima	13,77	28,14	58,08	100
Le site Bledima,com	21,56	40,12	38,32	100

Figure 32 : Tri à plat de la 14^{ème} question.



Nous voyons à travers les résultats présentés dans le graphe et le tableau que pour le site bledima.com nous avons un taux de 40,12% de répondantes neutre, 38,32% qui ressentent tout à fait la proximité avec la marque et 13,77% qui n'ont pas se sentiment de proximité avec la marque à travers ce support, il n'y a pas d'unanimité dans les réponses donc on déduit que le support ne permet pas de donner un fort sentiment de proximité, par contre en ce qui concerne les réponses de la page Facebook Blédima on voit clairement que ce support donne un fort sentiment de proximité avec la marque avec un taux de réponses tout à fait d'accord qui a atteint 58,08%.

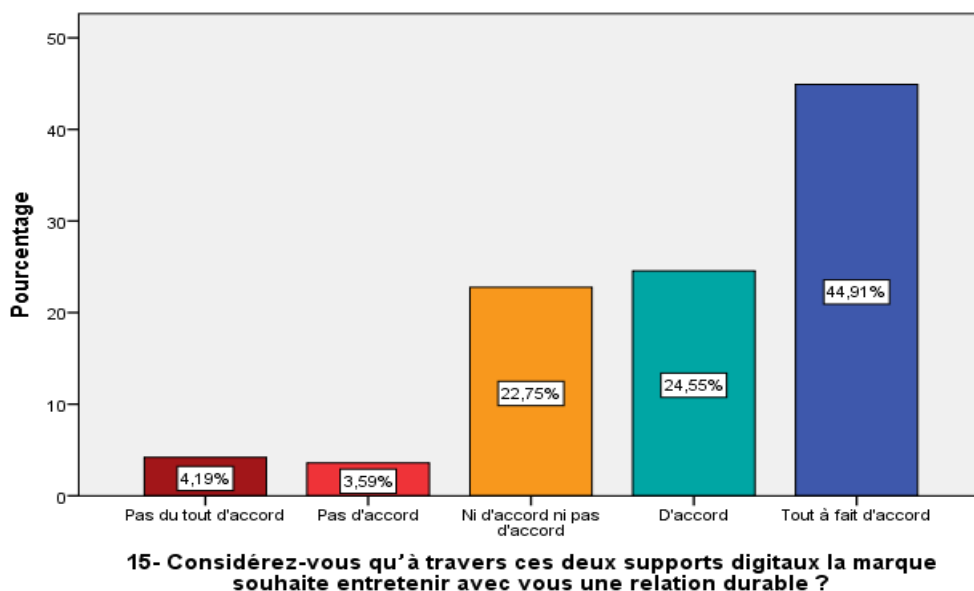
Cela ne nous permet pas encore de valider notre première hypothèse qui est « les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque », nous attendrons alors le test du Khi-deux pour confirmer ou infirmer cette hypothèse.

Tableau N°18 : Tri à plat de 15^{ème} question.

15- Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	7	4,2
Pas d'accord	6	3,6
Ni d'accord ni pas d'accord	38	22,8
D'accord	41	24,6
Tout à fait d'accord	75	44,9
Total	167	100,0

Figure 33 : Tri à plat de 15^{ème} question.



On voit à travers les résultats que la plupart des répondantes sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que la marque Blédina souhaite entretenir avec eux une relation durable avec ces deux supports digitaux avec des taux de réponses de 24,55% et 44,91% ce qui avoisine les 70% quand on les cumule, on a aussi 22,75% de personnes qui sont neutre à cette affirmation, pour les répondantes pas d'accord et pas du tout d'accords les taux sont négligeables par rapport aux autres réponses.

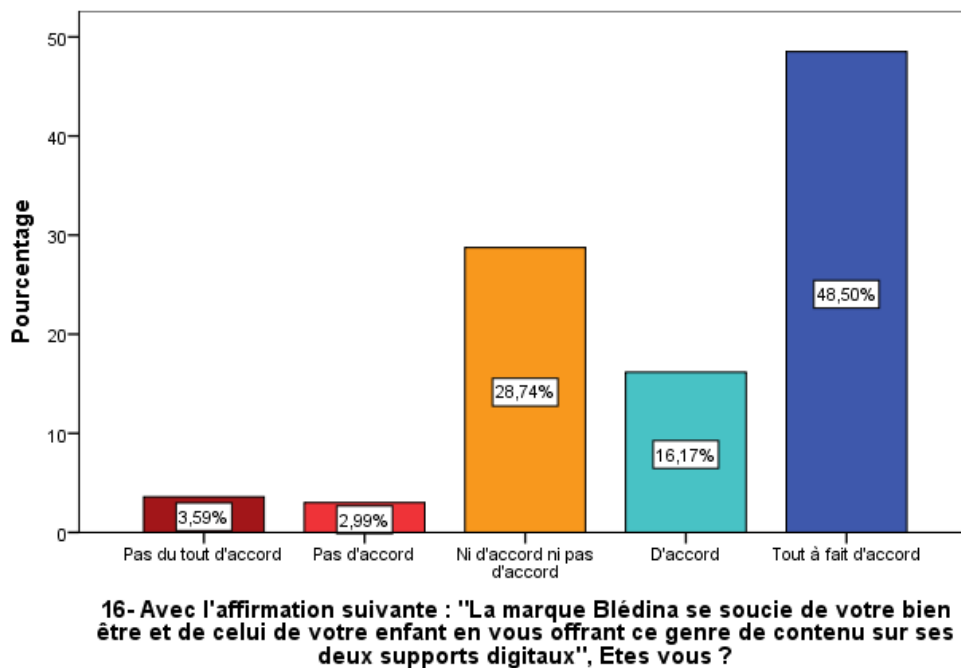
Cela nous permet donc de confirmer une partie notre deuxième hypothèse qui est «les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être » l'autre partie nous la confirmerons par la question suivante.

Tableau N°19 : Tri à plat de 16^{ème} question.

16- Avec l'affirmation suivante : "La marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ses deux supports digitaux", Etes vous ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	3,59
Pas d'accord	5	2,99
Ni d'accord ni pas d'accord	48	28,74
D'accord	27	16,17
Tout à fait d'accord	81	48,50
Total	167	100

Figure 34 : Tri à plat de 16^{ème} question.



On remarque à travers les résultats présentés dans le tableau et dans le graphe que les femmes qui ont répondu tout à fait d'accord ont le plus grand pourcentage qui est de 48,5% et que celles qui ont répondu d'accord ont un taux de 16,17%, ce qui nous permet de dire que la majorité est d'accord avec cette affirmation, on a aussi un taux de 28,74% de réponse neutre à cette affirmation, et des taux négligeables de personnes pas d'accord avec cette affirmation qui sont de 3,59% et 2,99%.

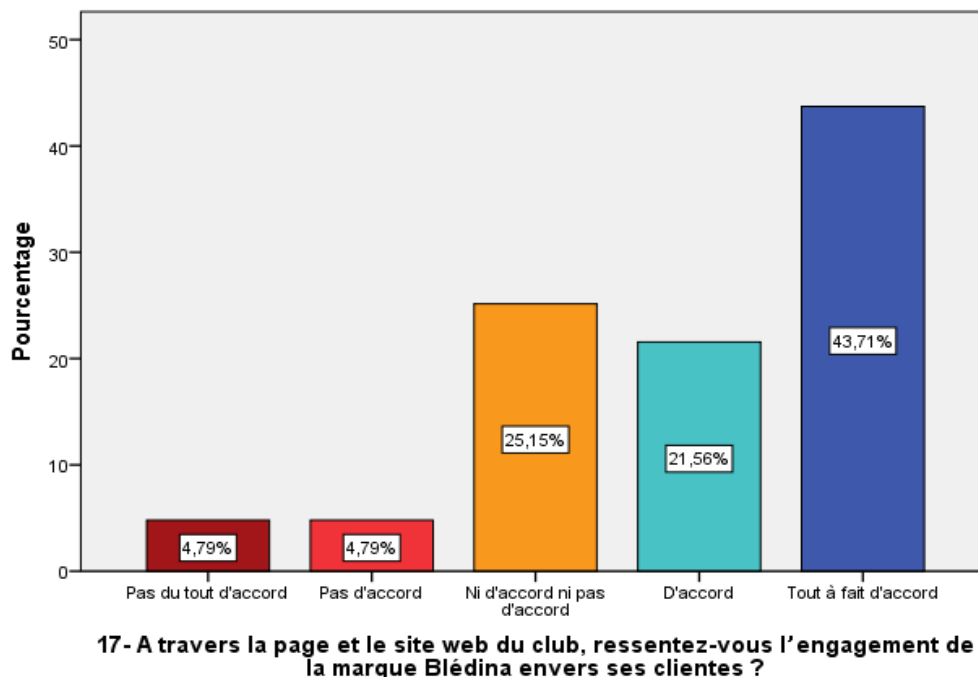
Cela nous permet d'appuyer notre confirmation de la deuxième partie de la deuxième hypothèse.

Tableau N°20 : Tri à plat de 17^{ème} question.

17- A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	4,79
Pas d'accord	8	4,79
Ni d'accord ni pas d'accord	42	25,15
D'accord	36	21,56
Tout à fait d'accord	73	43,71
Total	167	100

Figure 35 : Tri à plat de 17^{ème} question.



On voit à travers les résultats présentés dans le graphe et le tableau que le taux le plus élevé c'est celui des répondantes qui sont tout à fait d'accord avec le fait qu'elle ressente l'engagement de la marque envers ses clientes à travers sa stratégie digitale, le taux de répondantes qui sont d'accord est de 21,56%, quand on prend en considération les deux réponses on aura un taux de 65% de gens qui sont d'accord avec l'affirmation, on a aussi 25,15% de répondantes qui sont neutre à cette affirmation et des taux de 4,79% qui ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord avec l'affirmation.

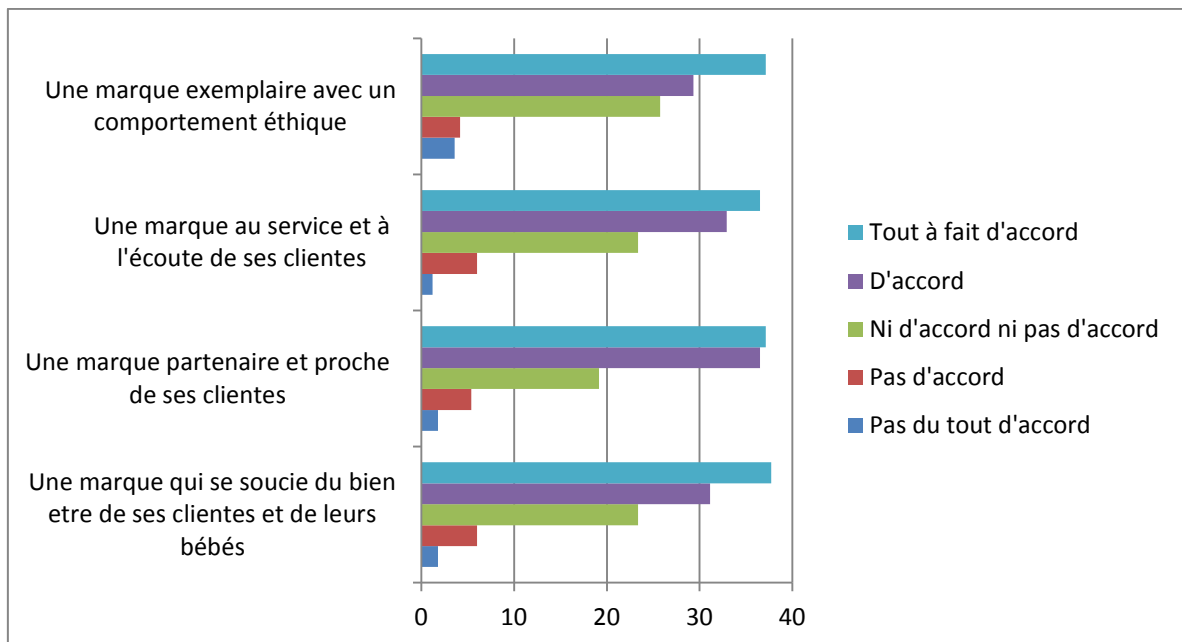
Donc on peut confirmer notre 3^{ème} hypothèse qui est « à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients. »

Tableau N°21 : Tri à plat de la 18^{ème} question.

18- Comment percevez-vous la présence sur le web de la marque Blédina en Algérie ?

Propositions	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Une marque qui se soucie du bien être de ses clientes et de leurs bébés	1,8	5,99	23,35	31,14	37,72	100
Une marque partenaire et proche de ses clientes	1,8	5,39	19,16	36,53	37,13	100
Une marque au service et à l'écoute de ses clientes	1,2	5,99	23,35	32,93	36,53	100
Une marque exemplaire avec un comportement éthique	3,59	4,19	25,75	29,34	37,13	100

Figure 36 : Tri à plat de la 18^{ème} question.



On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe que la majorité des répondantes sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait qu'elles perçoivent la marque Blédina comme : une marque exemplaire avec un comportement éthique, une marque au service et à l'écoute de ses clientes, une marque partenaire et proche de ses clientes, une marque qui se soucie du bien être de ses cliente et de leurs bébés et cela avec des taux qui varient entre 31 et 38 % en les cumulant on atteint les 70% de réponses positives, les réponses neutres sont aussi présentes avec des taux considérables qui varient entre 19% et 25%, les réponses pas d'accord et pas du tout d'accord sont très faible et parfois même négligeables. Cela nous permet de dire que les stratégies digitales de la marque aident à l'amélioration de la perception des consommatrices envers la marque.

II-2- Tri Croisé (analyse Bivariée) des résultats de l'enquête :

Après avoir fait le tri à plat des réponses du questionnaire nous avons trouvé que le tri croisé par la fonction du Khi-deux sera enrichissante pour notre étude et notre cas pratique car elle va nous permettre de confirmer d'une manière fiable nos hypothèses de recherche.

➤ Premièrement on va tester l'hypothèse :

H0 : « les stratégies digitales ne permettent pas aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque ».

H1 : « les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque »

Tableau N°22 : Tableau croisé de la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » avec la réponse à la 14^{ème} question « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [La page Facebook Blédi'ma] ».

Effectif

		14- Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [La page Facebook Blédi'ma]			Total
		Pas du tout	Neutre	Tout à fait	
10- Etes-vous abonnés à la page du club ?	Non	14	27	15	56
	Oui	9	20	82	111
Total		23	47	97	167

On remarque que les abonnées de la page ont majoritairement répondu tout à fait à la question numéro 14 donc cela appuie la confirmation de notre hypothèse.

Tableau N°23 : Test du Khi-Deux entre la 10^{ème} question « êtes-vous abonné à la page du club ? » et la réponse à la 14^{ème} question « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [la page Facebook Blédi'ma] ».

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	33,980 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	34,606	2	,000
Association linéaire par linéaire	29,002	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous avons un taux inférieur à 5% par le teste de Khi-deux cela nous permet donc de dire que la page Facebook permet aux consommatrices d'avoir un sentiment de proximité envers la marque Blédina.

Tableau N°24: Tableau croisé de la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la réponse de la 14^{ème} questions « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [Le site bledima.com] »

Effectif

		14- Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [Le site bledima.com]			Total
		Pas du tout	Neutre	Tout à fait	
11- Visitez-vous le site du club ?	Jamais	22	31	11	64
	Rarement	12	24	29	65
	Souvent	2	12	24	38
Total		36	67	64	167

Nous remarquons que les effectifs des répondantes qui sont neutre est le plus élevé qu'elles visitent le site rarement, souvent ou jamais mais on voit aussi que les nombres de réponses tout à fait est presque à égalité donc on déduit que nombreux sont celles qui ressentent une proximité à travers ce support, pour affirmer ou infirmer cette hypothèse nous nous fierons donc au test du Khi-deux.

Tableau N°25 : Test du Khi-Deux entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la réponse à la 14^{ème} question « Avez-vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivants : [le site bledima.com] ».

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	26,054 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	28,278	4	,000
Association linéaire par linéaire	24,818	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous avons aussi un taux inférieur à 5% par le teste de Khi-deux donc nous pouvons dire que même le site web permet aux consommatrices qui l'utilisent d'avoir un sentiment de proximité avec la marque Blédina.

Nous avons choisi de croiser les 10^{ème} et 11^{ème} questions avec les deux réponses de la 14^{ème} question pour nous assuré que la stratégie digitale de la marque Blédina dans sa totalité c'est-à-dire à travers la page et le site du club elle assure cet objectif de donner un sentiment de proximité avec les consommatrices.

D'après les résultats des tableaux 22, 23, 24 et 25 on peut confirmer notre 1^{ère} hypothèse de recherche qui est : H1 : « les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque ».

➤ Nous allons maintenant tester notre deuxième hypothèse qui est :

H0' : les stratégies digitales ne permettent pas de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être.

H2 : les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être.

Tableau N°26 : Tableau croisé entre la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 15^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».

Effectif

		15- Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ?					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
10- Etes-vous abonnés à la page du club ?	Non	5	3	23	13	12	56
	Oui	2	3	15	28	63	111
Total		7	6	38	41	75	167

Nous remarquons d'après ce tableau que le nombre de réponses tout à fait d'accord et d'accord sont les plus élevées donc on peut confirmer notre hypothèse pour l'appuyer encore plus nous nous fierons au test du Khi-Deux.

Tableau N°27 : Test du Khi-Deux entre la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 15^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	28,068 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	28,208	4	,000
Association linéaire par linéaire	24,800	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous pouvons voir que le taux du test Khi-deux est inférieur à 5% donc on peut confirmer que les abonnées de la page facebook considèrent que la marque souhaite entretenir avec elles une relation durable.

Tableau N°28 : Tableau croisé entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 15^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».

Effectif

		15- Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ?					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
11- Visitez-vous le site du club ?	Jamais	4	4	25	13	18	64
	Rarement	3	2	8	21	31	65
	Souvent	0	0	5	7	26	38
Total		7	6	38	41	75	167

Nous remarquons d'après ce tableau que le nombre de réponses tout à fait d'accord et d'accord sont les plus élevées donc on peut confirmer notre hypothèse pour l'appuyer encore plus nous nous fierons au test du Khi-Deux.

Tableau N°29 : Test du Khi-Deux entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 15^{ème} question « Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ? ».

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	28,521 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	30,647	8	,000
Association linéaire par linéaire	20,042	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous constatons que le taux du test Khi-deux pour ce croisement est aussi inférieur à 5% ce qui nous permet de confirmer que les utilisatrices du site considère que la marque souhaite entretenir une relation durable avec elles à travers ce support.

Tableau N°30 : Tableau croisé entre la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 16^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ? ».

Effectif

16- Avec l'affirmation suivante : "La marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ses deux supports digitaux", Etes vous ?

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
10- Etes-vous abonnés à la page du club ?	Non	4	2	29	9	12	56
	Oui	2	3	19	18	69	111
Total		6	5	48	27	81	167

Nous remarquons d'après ce tableau que le nombre de réponses tout à fait d'accord sont les plus élevées donc on peut confirmer notre hypothèse pour l'appuyer encore plus nous nous fierons au test du Khi-Deux.

Tableau N°31 : Test du Khi-Deux entre la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 16^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ? ».

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	31,347 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	31,915	4	,000
Association linéaire par linéaire	26,437	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous avons un taux inférieur à 5% pour le test de Khi-deux donc on peut confirmer que les abonnées de la page sentent que la marque Blédina se soucie de leurs bien être ainsi que celui de leurs enfants.

Tableau N°32 : Tableau croisé entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 16^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ? ».

Effectif

16- Avec l'affirmation suivante : "La marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ses deux supports digitaux", Etes vous ?

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
11- Visitez-vous le site du club ?	Jamais	3	4	29	11	17	64
	Rarement	3	1	14	14	33	65
	Souvent	0	0	5	2	31	38
Total		6	5	48	27	81	167

Nous remarquons d'après ce tableau que le nombre de réponses tout à fait d'accord sont les plus élevées donc on peut confirmer notre hypothèse pour l'appuyer encore plus nous nous fierons au test du Khi-Deux.

Tableau N°33 : Test du Khi-Deux entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 16^{ème} question « Avec l'affirmation suivante « la marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce de contenu sur ces deux supports digitaux », Etes vous ? »

Tests du khi-deux			Signification asymptotique (bilatérale)
	Valeur	ddl	
khi-deux de Pearson	35,118 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	37,830	8	,000
Association linéaire par linéaire	25,993	1	,000
N d'observations valides	167		

Le taux du test du Khi-deux est inférieur à 5% donc on peut confirmer que les utilisatrices du site web sentent que la marque Blédina se soucie de leurs bien être ainsi que celui de leurs enfants.

D'après les résultats obtenus des tableaux N°26, 27, 28, 29, 30, 31,32 et 33 nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse qui est : H2: « les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être. »

➤ Troisièmement nous allons tester notre 3^{ème} et dernière hypothèse :

H0'': « à travers les stratégies digitales la marque ne peut pas témoigner de son engagement envers ses clients »

H3 : « à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients. »

Tableau N°34 : Tableau croisé entre la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 17^{ème} question « A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».

Effectif

		17- A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ?					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
10- Etes-vous abonnés à la page du club ?	Non	4	5	26	13	8	56
	Oui	4	3	16	23	65	111
Total		8	8	42	36	73	167

Nous remarquons d'après ce tableau que le nombre de réponses tout à fait d'accord sont les plus élevées donc on peut confirmer notre hypothèse pour l'appuyer encore plus nous nous fierons au test du Khi-Deux.

Tableau N°35 : Test du Khi-Deux entre la 10^{ème} question « Etes-vous abonnés à la page du club ? » et la 17^{ème} question « A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	35,951 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	38,001	4	,000
Association linéaire par linéaire	27,913	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous avons un taux du Khi-deux inférieur à 5% donc on confirme que les abonnées de la page ressentent l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes.

Tableau N°36 : Tableau croisé entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 17^{ème} question «A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».

Effectif

		17- A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ?					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
11- Visitez-vous le site du club ?	Jamais	5	6	24	13	16	64
	Rarement	3	2	14	15	31	65
	Souvent	0	0	4	8	26	38
Total		8	8	42	36	73	167

Nous remarquons d'après ce tableau que le nombre de réponses tout à fait d'accord sont les plus élevées donc on peut confirmer notre hypothèse pour l'appuyer encore plus nous nous fierons au test du Khi-Deux.

Tableau N°37 : Test du Khi-Deux entre la 11^{ème} question « Visitez-vous le site du club ? » et la 17^{ème} question «A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ? ».

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	26,311 ^a	8	,001
Rapport de vraisemblance	29,762	8	,000
Association linéaire par linéaire	23,974	1	,000
N d'observations valides	167		

Nous avons un taux de Khi-deux inférieur à 5% donc nous pouvons confirmer que les utilisatrices du site ressentent l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes.

Donc après les résultats des tableaux 34, 35, 36 et 37 nous pouvons confirmer notre 3^{ème} hypothèse qui est : H3 : « à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients. ».

III- Synthèse et recommandations :

III-1- Synthèse des résultats de la recherche :

D'après les résultats de notre étude nous avons déduit que les cibles de la marque Blédina sont les mamans d'enfants entre 0 et 3ans et les futures mamans ce qui ouvre la cible à toutes les jeunes femmes qu'elles soient enceintes, fraîchement mariées ou pas encore mariées car ce sont aussi de potentielles cibles futures, nous avons remarqué que la cible de la marque est dominé majoritairement par les tranches d'âges d'assez jeunes femmes qui ont entre 18 et 30 ans, 30 et 40 ans avec des taux respectifs de 57% et 38%, on a remarquer aussi que cette cible utilise massivement internet et présente massivement aussi sur le réseau social Facebook avec des taux qui avoisine les 99%, elles utilisent internet souvent pour rechercher des informations, suivre l'actualité, discuter avec les proches, à des fins professionnelles et pour se divertir, elles le font moins pour suivre leurs marques préférées. On a vu aussi à travers les résultats de la 8^{ème} question que presque la moitié des répondantes ne connaissent pas le club des mamans algériennes Blédi'ma et que l'autre moitié est divisée en deux soit elles le connaissent totalement ou partiellement c'est-à-dire elles ont entendu parler, alors que pour la 9^{ème} question la majorité des répondantes qui constituent notre cible avec un taux de 85% sont intéressées par un club qui accompagne et conseille les mamans depuis leurs grossesses jusqu'à ce que leurs enfants atteignent l'âge de 3 ans ce qui met en exergue le manque de cibles à gagner pour le club, après avoir filtré et épurer les cibles pour en garder que celles qui connaissent le club partiellement ou totalement nous avons eu 167 répondantes, parmi elles 66% sont abonnées à la page du club et 33% ne le sont pas et faut donc essayé de les attirer, pour ce qui est du site web du club Blédima nous avons vu d'après les résultats que la majorité des cibles soit elles n'y vont jamais soit elles y vont rarement avec des taux respectifs de 38,42% et 38,92%, les femmes qui y vont souvent ont un pourcentage de 22,8%, les femmes qui visitent la page du club la majorité le fait souvent pour être informée des dates des ateliers du club, pour bénéficier des conseils sur la santé que propose le club, pour lire les avis des consommatrices et pour profiter des recettes proposés par le club, elles sont moins nombreuse à y aller pour discuter avec les autres mamans, pour ce qui est des utilisatrices du site la majorité y va souvent pour bénéficier des conseils sur la santé que propose le club, lire les articles concernant la grossesse, l'accouchement et la croissance du bébé et aussi pour profiter des recettes proposées par le club sur le site, elles sont beaucoup moins nombreuses à le faire pour calculer leurs dates d'accouchement. Pour ce qui est des résultats de la 14^{ème} question nous remarquons que la majorité des répondantes ressentent une proximité envers la

marque Blédina à travers la page Facebook, elles sont moins nombreuses à le ressentir pour ce qui est du site mais ça reste assez équilibré entre les réponses tout à fait et les réponses neutres, ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse de recherche qui est : H1 : « les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque ». Pour les résultats de la 15^{ème} et la 16^{ème} questions nous remarquons que la majorité des répondantes étaient tout à fait d'accord avec le fait qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir une relation durable avec ses clientes et qu'elle se soucie de leurs bien être ainsi que celui de leurs bébés en leurs offrant ce genre de contenu sur ses supports digitaux ce qui nous a permis de confirmer notre deuxième hypothèse de recherche qui est : H2 : « les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être. ». La majorité des répondantes à la 17^{ème} question étaient tout à fait d'accord avec le fait qu'à travers ces supports digitaux elles ressentent l'engagement de la marque envers ses clientes ce qui nous a permis de confirmer notre 3^{ème} hypothèse de recherche qui est : H3 : « à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients. ». Pour ce qui est des résultats de la 18^{ème} question nous avons pu voir que la majorité des répondantes étaient soit d'accord ou tout à fait d'accord avec les propositions qui étaient qu'elles perçoivent la marque comme : une marque qui se soucie du bien être de ses clientes et de leurs bébés, une marque partenaire et proche de ses clientes, une marque au service et à l'écoute de ses clientes, une marque exemplaire avec un comportement éthique.

III-2- Les recommandations :

Après l'analyse des résultats de l'étude et la synthèse nos recommandations sont les suivantes :

- Un grand nombre de la cible est intéressé par le club mais ne le connaît pas donc il faut investir plus dans la communication du club pour le promouvoir à une grande échelle et toucher plus de mamans et de futures mamans.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter leur engagement et les convertir en abonnées cela améliorera aussi le trafic vers le site web du club, cela peut se faire aussi en travaillant en partenariat avec des influenceurs sur le web et des leaders d'opinions auprès de notre cible cela pourra booster encore plus le club et pourra augmenter encore plus le trafic vers la page et le site.

- Mettre le site web plus en exergue et investir pour améliorer son référencement et augmenter le trafic vers lui car on remarque que le trafic vers ce dernier demeure assez faible.
- Pour avoir plus de proximité et pour montrer vraiment le souhait de la marque de nouer une relation durable et très solide avec ses consommatrices qui utilisent de plus en plus leurs téléphones ou leurs tablettes pour se connecter (Source : d'après l'étude We are social de Hootsuite qui a réalisé les statistiques sur le digitale en janvier 2017), une application mobile du club serait très appréciable et très utiles pour les mamans et les futures mamans et elle permettra à la marque d'être à leurs cotés à n'importe quel moment de la journée et peu importe où elles se trouvent, l'application permettra à la marque d'être plus proche de sa cible.

Conclusion Générale

Nous arrivons au terme de notre travail de recherche, nous commençons alors par vous rappeler la démarche qu'on a suivi pour le réaliser ainsi que les objectifs de ce dernier.

L'objectif de notre thème de recherche était de mettre en évidence l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur, nous avons alors élaboré notre plan de travail afin de répondre à la problématique principale de notre thème de recherche qui est : « **Quels apports pourraient-avoir les stratégies digitales pour la perception du consommateur envers la marque ?** ».

On vit aujourd'hui dans un monde dit digitalisé, où le développement et les avancées des TIC ont changé beaucoup nos habitudes, nos comportements et nos vies en générale, le monde de l'entreprise et les pratiques marketing de ces dernières n'ont pas échappé à ce changement et ces bouleversements en voyant naître de nouvelles pratiques à adopter, de nouvelles données à prendre en compte pour s'adapter au monde qui entoure l'entreprise, et pour assurer une pérennité avoir une stratégie digitale est devenu primordiale pour l'entreprise, c'est ce que nous avons expliqué et présenté en détails lors de notre revue de littérature lors du premier chapitre de ce présent travail de recherche.

Dans notre deuxième chapitre nous avons mis la lumière et nous avons décortiqué l'étude du comportement du consommateur, ainsi que les facteurs qui l'influencent, principalement la perception qui constitue la deuxième variable de notre recherche, nous avons aussi vu ce qu'internet a changé à l'étude de ce comportement et les nouveaux facteurs à prendre en compte avec le développement du web, la revue de littérature et notre recherche bibliographique nous a permis d'initier le lecteur à cette discipline et de lui expliquer toutes ses facettes afin qu'il puisse la cerner.

Ces deux chapitres nous ont permis justement de faire bien assimiler ces concepts qui nous ont permis par la suite lors de notre cas pratique, qui s'est déroulé chez Blédina la marque appartenant à la division d'alimentation infantile du groupe Danone, de pouvoir analyser la stratégie digitale de la marque et de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses qu'on a présentées au début de notre travail de recherche.

Nous allons maintenant pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses afin de répondre à la problématique principale :

- Notre première hypothèse qui est : « les stratégies digitales permettent aux consommateurs d'avoir une perception de proximité envers la marque », est confirmée

car nous avons pu le voir à travers les résultats du tri à plat et du test de Khi-deux que la cible de la marque Blédina ressent une proximité envers la marque à travers les supports digitaux de la marque Blédina.

- Notre Deuxième hypothèse qui est : « les stratégies digitales permettent de mettre en exergue le souhait de la marque d'entretenir une relation durable avec ses clients en se souciant de leur bien être », est aussi confirmée, car les d'après les résultats obtenu du dépouillement de notre enquête qui étaient le tri à plat et le test de Khi-deux, nous avons constater que les cibles de la marque Blédina ressentent ce souhait de cette dernière d'entretenir et de construire une relation durable avec elles et aussi l'importance que la marque accorde à leurs bien être et celui de leurs bébé en leurs offrant le contenu du conseil et d'accompagnement à travers le site et la page du club Blédi'ma.
- Notre troisième hypothèse qui est formulée comme suit : « à travers les stratégies digitales la marque peut témoigner de son engagement envers ses clients », est elle aussi confirmée, car les répondantes au questionnaire étaient tout à fait d'accord avec le fait qu'elles ressentent l'engagement de la marque envers ces clientes en leurs offrant ce contenu digital, nous avons pu appuyer cette confirmation avec les résultats du test du Khi-deux.

Après la confirmation de nos trois hypothèses nous pouvons répondre à notre problématique centrale en disant que oui les stratégies digitales ont un réel apport à la perception du consommateur envers la marque, ces stratégies aident les entreprises à améliorer la perception qu'ont les consommateurs d'elles cela nous permet aussi de souligner leurs importances et leurs indispensabilité à l'heure d'aujourd'hui.

Enfin, nous voulons souligner que l'appréhension de contribution des stratégies digitales sur la perception et sur le comportement du consommateur reste très vaste et peut être complétée par beaucoup d'autres aspects que nous n'avons pas pu traiter dans notre travail de recherche et qui laisse le champ libre aux travaux futurs afin qu'ils puissent les explorer car nous nous somme intéresser qu'à un seul facteur qui influence le comportement ce qui laisse l'opportunité aux futurs chercheurs d'exploiter les autres facteurs restants, comme par exemple savoir si l'amélioration de la perception du consommateur envers la marque à travers les stratégies digitales a un impact important sur les ventes et les résultats commerciaux de la marque, mais aussi ils peuvent tester les

nouvelles stratégies et pratiques du marketing digital qui ne cesse d'évoluer et de se développer et leurs impact sur la perception et le comportement du consommateur en général comme les nouvelles applications mobile par exemple.

Bibliographie

Ouvrages:

Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, Caroline RICHE : *Le comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016

ANDRIEU, *réussir son référencement web*, Ed : Eyrolles, Paris, 2014

Antoine LENDREVIE, Raphael FETIQUE, Thomas DUBOZ : *Le web marketing*, Ed : Dunod, Paris, 2011

Audrey ROCHAS : *E-réputation et référencement : exister sur le digital*, Ed : Edition Médicilline, Amilly, 2016

Claire GAYET, Xavier MARIE : *Web marketing et stratégie digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Ed : © Vuibert – février 2016, Paris

COLANTONIO, *référencement, e-marketing et visibilité web : 30 pratiques pour décideurs et webmasters*, Ed : Edi pro, Liège, Belgique, 2010

COLLIOT, DIGOUT : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Ed : Vuibert, Paris, 2012

CREPELET, JACOB : *Réussir un projet intranet 2.0*, édition d'Organisation, Paris, 2009

D'ATOUS, DAGHFOUS, BALLOFET et BOULAIRE : *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, Ed : Chenelière éducation, Montréal, Canada, 2006

DARPY, VOLLE : *comportement du consommateur : concepts et outils*, Ed : Dunod, Paris, 2003

DARPY, VOLLE : *Le comportement du consommateur : Concepts et outils*, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2012

DOMJAN (M) et BURKHARD (B): *The Principles of Learning and Behavior (Brooks, 1968)*
cite par: DUBOIS (B): *comprendre le consommateur*, 2^{ème} édition, Ed : Dalloz, Paris, 1994

François SHNEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU : *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique*, Ed : Eyrolles, Paris, 2012

Grégory BRESSOLLES : *L'e-marketing*, Ed : Dunod, Paris, 2012

Grégory BRESSOLLES, *Le marketing digital*, 2^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2016

HELPER (J.P) et ORSONI (J) : *marketing*, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001

- Joël BREE : *Le comportement du consommateur*, Ed : Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012
- KOTLER, DUBOIS : *Le marketing management*, 10^{ème} édition, Ed : Publi-union, Paris, 2000
- KOTLER, KELLER, MANCEAU : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Ed : Pearson France, Paris, 2012
- LADWEIN : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Ed : Economica, Paris, 2003
- LANNOO, ANKRI : *e-marketing et e-commerce*, 3^{ème} édition, Ed : Vuibert, Paris, 2009
- LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARETTE, DUSSAUGE, DURAND : *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*, 7^{ème} édition, Ed : Dunod, Paris, 2016
- LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} éditions, Ed :Dunod, Paris, 2014
- MICHAEL : *Le comportement du consommateur*, adapté en français par : DUMAS, EL KAMEL et ROY, Ed : Renouveau pédagogique inc (ERPI), Québec, Canada, 2013
- REED, BALAGUE : *le marketing en ligne : boostez votre activité avec le web 2.0 sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, traduit de l'anglais par NICOLAIEFF, Ed : Pearson, Paris, 2011
- ROCH, *optimiser son référencement WordPress : le référencement naturel (SEO)*, Ed : Eyrolles, Paris, 2013
- Samuel MAYOL, *le marketing 3.0*, Ed : Dunod, Paris, 2011
- Sébastien SOULEZ : *Le Marketing : Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, 6^{ème} édition, Ed : Gualino lextenso édition, France, 2016
- SERRAF : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Ed : les éditions d'organisation, Paris, 1985
- VAN-VRACEM, JANSSENS-UMFLAT : *Comportement du consommateur*, Ed : De Bock Université, Bruxelles, 1994
- VIOT : *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, Ed : Gualino, Paris, 2011
- Youmna Ovazza : *Comment construire une stratégie digitale ?*, Ed: ButterCake, Mai 2011

Travaux universitaires :

_FILDMAN SIDNEY, MERLIN : « *the effect of personnel influence in the selection of the consumer services* », marketing and economic developement, American Association of Marketing, Chicago, cité dans : Wafa BERRACHED: « *l'impact des TIC et spécialement le WEB sur le comportement d'achat du consommateur, cas de la wilaya de Tlemcen* », mémoire de magister en Marketing, Université de Tlemcen, 2008

KADI.A, *le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la publicité et son influence sur le comportement du consommateur algérien*, thèse de doctorat, HEC Alger, 2016

Webographie :

<http://anthropo.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-lanthropologie/>

<http://www.atoutwebmarketing.com/caracteristiques-cyberespace-a28.html>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

<http://www.danone.com/>

<http://www.kpinsight.com/analytics/strategie-digitale>











<http://www.orange-business.com/fr/magazine/pratique/les-5-comportements-type-d-internautes-a-connaître>

<http://www.orange-business.com/fr/magazine/pratique/les-5-comportements-type-d-internautes-a-connaître>

<https://www.ecommerce-nation.fr/quel-est-le-profil-des-internautes-francais-en-2016/>

Annexe

Annexe 1 : la gamme de produits DDA.

Gammes de produits	Categorie	Marque	Saveurs
YAOURT FERME	FERMENTE	Yaoumi 	AROMATISE
		Mini prix 	AROMATISE
	FERMENTE PROBIOTIQUE	Activia 	AROMATISE NATURE NATURE SUCRE
YAOURT BRASSE	FERMENTE	Brasse 	AROMATISE NATURE SUCRE
YAOURT A BOIRE	FERMENTE PROBIOTIQUE	Activia Drink 	AROMATISE
	FERMENTE	Dan'Up 	AROMATISE
	FERMENTE	Mixy 	AROMATISE
JUS	LACTE	Danao PF, GF 	AROMATISE
CREME DESSERT	ECREME AROMATISE	Danette 	AROMATISE
FROMAGE FRAIS	ECREME	Danino 	FRUITE
			NATURE SUCRE

Annexe 2 : La gamme de produits de la marque Blédina

Laits Standards Nursie 1 & 2	Laits Premium Nursie Expertise 1 & 2	Laits de croissance Blédilait Croissance
		
Lait Spécifique Prématuré	Laits de régurgitations, coliques, constipations et Gas-bloating. Nursie Confort et Nursie AR (1 & 2)	Laits pour intolérance au lactose. Nursie Lactofidus
		
Lait pour Diarrhée Nursie Adialac		Céréales Ma 1 ^{ère} Blédine
		
Céréales lactées Blédine	Céréales non lactées Blédine	
		

Annexe 3 : Questionnaire de recherche.

Dans le cadre de la préparation d'un Master en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des hautes études commerciales HEC Alger, et qui a pour thème "l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur", nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui est destiné essentiellement aux mamans et futures mamans, Nous vous remercions d'avance de votre amabilité et votre coopération.

- 1- Etes-vous ?
 - Homme
 - Femme
- 2- Avez-vous des enfants entre 0 et 3 ans ?
 - Oui
 - Non
- 3- Attendez-vous un bébé (êtes-vous enceinte) ?
 - Oui
 - Non
- 4- votre âge est ? :
 - Entre 18 et 30 ans.
 - Entre 30 et 40 ans.
 - Plus de 40 ans.
- 5- Utilisez-vous internet ?
 - Oui
 - Non
- 6- Avez-vous un compte Facebook ?
 - Oui
 - Non
- 7- Pour quelles raisons utilisez-vous internet ?
 - Divertissement (vidéo, musique...). Jamais Rarement Souvent
 - Recherche d'informations. Jamais Rarement Souvent
 - Suivre l'actualité. Jamais Rarement Souvent
 - A des fins professionnelles. Jamais Rarement Souvent
 - Suivre vos marques préférées. Jamais Rarement Souvent
 - Discuter avec des proches. Jamais Rarement Souvent

- 8- Connaissez-vous le club des mamans algériennes « Blédi'ma » ?
- Oui, Totalement
 - Oui, partiellement (j'en ai entendu parler)
 - Non.
- 9- Etes-vous intéressées par un club qui accompagne et conseil les mamans depuis leurs grossesses jusqu'à ce que leurs enfants atteignent 3 ans ?
- Oui
 - Non
- 10- Etes-vous abonnées sur la page Facebook du club ?
- Oui
 - Non
- 11- Visitez-vous le Site du Club ?
- Souvent
 - Rarement
 - Jamais
- 12- Pourquoi visitez-vous la page Facebook pour ?
- Pour être informé des dates des ateliers du club
Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 - Pour bénéficier des conseils autour de la santé que propose le club. Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 - Pour discuter avec les autres mamans.
Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 - Pour lire les avis des autres consommatrices.
Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 - Pour profiter des recettes proposées par le club.
Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
- 13- Visitez –vous le site du club pour ?
- Calculer votre date d'accouchement
Pas d'accord Ni d'accord ni pas D'accord D'accord
 - Pour bénéficier des conseils autour de la santé que propose le club.
Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 - Lire les articles concernant la grossesse, l'accouchement et la croissance du bébé.
Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord

- Pour profiter des recettes proposées par le club.
 Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
- 14- Avez –vous un sentiment de proximité avec la marque Blédina à travers les supports digitaux suivant ?
- La page facebook du club.
 Pas du tout Neutre Tout à fait
 - Le site bledima.com.
 Pas du tout Neutre Tout à fait
- 15- Considérez-vous qu'à travers ces deux supports digitaux la marque souhaite entretenir avec vous une relation durable ?
- Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord
- 16- Avec l'affirmation suivante : "La marque Blédina se soucie de votre bien être et de celui de votre enfant en vous offrant ce genre de contenu sur ses deux supports digitaux", Etes-vous ?
- Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord
- 17- A travers la page et le site web du club, ressentez-vous l'engagement de la marque Blédina envers ses clientes ?
- Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord
- 18- Comment percevez-vous la présence sur le web de la marque Blédina en Algérie ?
- Une marque qui se soucie du bien-être de ses clientes et de leurs bébés. Pas du tout d'accord Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord Tout à fait d'accord
 - Une marque partenaire et proche de ses clientes.
 Pas du tout d'accord Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 Tout à fait d'accord
 - Une marque au service et à l'écoute de ses clientes.
 Pas du tout d'accord Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 Tout à fait d'accord
 - Une marque exemplaire avec un comportement éthique.
 Pas du tout d'accord Pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord D'accord
 Tout à fait d'accord

Annexe 4 : Version numérique du questionnaire.

L'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur

Dans le cadre de la préparation d'un Master en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des hautes études commerciales HEC Alger, et qui a pour thème "l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur", nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui est destiné essentiellement aux mamans et futures mamans, Nous vous remercions d'avance de votre amabilité et votre coopération.

***Obligatoire**

1 - Etes-vous ? *

Une Femme

Un Homme

SUIVANT

L'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur

***Obligatoire**

2- Avez-vous des enfants entre 0 et 3 ans ? *

Oui

Non

3-attendez-vous un bébé (êtes-vous enceinte?) *

Oui

Non

4- Votre age est ? *

Entre 18 et 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Annexe 5 : Base de données des réponses non codifiée sur Excel.

L'impacte des stratégies digitales sur la perception du consommateur (réponses)

Fichier Édition Affichage Insertion Format Données Outils Formulaire Modules complémentaires Aide Modifications enregistrées dans Drive Commentaires Partager

A	B	C	D	E	F	G	H	I
	1-Etes-vous ?	2- Avez-vous des enfants	3-attendez-vous un bébé	4- Votre age est ?	5- Utilisez-vous Internet ?	6-Avez un compte Faceb	7- Pour quelles raisons ut	7- Pour quelles r
	Un Homme							
	Un Homme							
	Un Homme							
	Un Homme							
	Une Femme	Non	Oui	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Non	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Non	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Non	Non	Plus de 40 ans	Non	Non	Jamais	Rarement
	Une Femme	Oui	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Oui	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Oui	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Rarement	Souvent
	Un Homme							
	Une Femme	Oui		Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Rarement	Rarement
	Une Femme	Non	Oui	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Jamais	Souvent
	Une Femme	Non	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Non	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Non	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Oui	Non	Entre 30 et 40 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent
	Une Femme	Oui	Non	Entre 30 et 40 ans	Oui	Oui	Rarement	Rarement
	Une Femme	Non	Non	Entre 18 et 30 ans	Oui	Oui	Souvent	Souvent

Annexe 6 : Base de données des réponses codifiée sur Excel.

L'impacte des stratégies digitales sur la perception du consommateur (réponses) codifié - Microsoft Excel

Fichier Accueil Insertion Mise en page Formules Données Révision Affichage Espaces

Coller Presse-papier Police Alignement Nombre Style Cellules Édition

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	1-Etes vous ?	2- Avez-vous des enfan	3-attendez-vous un bê	4- Votre age est ?	5- Utilisez-vous Interne	6-Avez un compte Fac	7- Pour quelles raisons	7- Pour quelles raisons	7- Pour quelles rais
346	1	1	1	1	1	1	3	3	
347	1	1	1	1	1	1	3	3	
348	1	1	0	2	1	1	3	3	
349	1	1	0	2	1	1	2	3	
350	1	0	1	2	1	1	3	3	
351	1	0	1	1	1	1	3	3	
352	1	1	0	1	1	1	3	3	
353	1	1	0	2	1	1	3	3	
354	1	1	0	2	1	1	3	3	
355	1	1	0	2	1	1	3	3	
356	1	1	1	1	1	1	3	3	
357	1	1	0	3	1	1	3	3	
358	1	1	1	2	1	1	3	3	
359	1	1	0	1	1	1	3	3	
360	1	1	0	2	1	1	3	3	
361	1	1	0	1	1	1	3	3	

Annexe 7 : Base de données sur SPSS.

Dépouillement V1.sav [Jeu_de_données1] - IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	@1Etesvous	Numérique	1	0	1-Etes vous ?	{1, Femme}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
2	@2Avezvou...	Numérique	1	0	2- Avez-vous de...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
3	@3attendez...	Numérique	1	0	3-attendez-vous...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
4	@4Votreag...	Numérique	1	0	4- Votre age es...	{1, Entre 18...	Aucun	12	Droite	Ordinal	Entrée
5	@5Utilisez...	Numérique	1	0	5- Utilisez-vous...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
6	@6Avezunc...	Numérique	1	0	6-Avez un com...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
7	@7Pourquel...	Numérique	1	0	7- Pour quelles ...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
8	@7Pourquel...	Numérique	1	0	7- Pour quelles ...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
9	@7Pourquel...	Numérique	1	0	7- Pour quelles ...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
10	@7Pourquel...	Numérique	1	0	7- Pour quelles ...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
11	@7Pourquel...	Numérique	1	0	7- Pour quelles ...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
12	@7Pourquel...	Numérique	1	0	7- Pour quelles ...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
13	@8Connais...	Numérique	1	0	8- Connaissez-...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
14	@9Etesvou...	Numérique	1	0	9- Etes-vous int...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
15	@10Etesvo...	Numérique	1	0	10- Etes-vous a...	{0, Non}...	Aucun	12	Droite	Nominal	Entrée
16	@11Visitez...	Numérique	1	0	11- Visitez-vous...	{1, Jamais}...	Aucun	12	Droite	Ordinal	Entrée
17	@12Etesvo...	Numérique	1	0	12- Etes-vous ...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
18	@12Etesvo...	Numérique	1	0	12- Etes-vous ...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
19	@12Etesvo...	Numérique	1	0	12- Etes-vous ...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
20	@12Etesvo...	Numérique	1	0	12- Etes-vous ...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
21	@12Etesvo...	Numérique	1	0	12- Etes-vous ...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
22	@13Visitez...	Numérique	1	0	13- Visitez-vous...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
23	@13Visitez...	Numérique	1	0	13- Visitez-vous...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
24	@13Visitez...	Numérique	1	0	13- Visitez-vous...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
25	@13Visitez...	Numérique	1	0	13- Visitez-vous...	{1, Pas d'ac...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
26	@14Avezvo...	Numérique	1	0	14- Avez-vous u...	{1, Pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
27	@14Avezvo...	Numérique	1	0	14- Avez-vous u...	{1, Pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
28	@15Consid...	Numérique	1	0	15- Considérez-...	{1, Pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
29	@16Aveclaf...	Numérique	1	0	16- Avec l'affirm...	{1, Pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
30	@17Atraver...	Numérique	1	0	17- A travers la ...	{1, Pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
31	@18Comm...	Numérique	1	0	18- Comment a...	{1, Pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée

Vue de données | **Vue des variables**

Table des matières :

Résumés

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Listes des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : L'approche théorique des stratégies digitales	6
Section 01 : Les stratégies digitales	8
I- Définition d'une stratégie digitale et initiation au concept	8
I-1- Qu'est-ce qu'une stratégie ?.....	8
I-2- Qu'est-ce qu'une stratégie digitale ?.....	8
II- Comment élaborer une stratégie digitale ?	9
II-1- Le diagnostic de notre présence sur internet.....	10
II-2- Définir les objectifs de notre présence sur internet.....	10
II-3- Définir notre cible et son parcours digital.....	11
II-3-1- Définir notre cible.....	11
II-3-2- Le parcours digital des clients.....	14
II-3-2-1- définition du parcours client.....	14
II-3-2-2- les étapes clés du parcours clients et les outils appropriés utilisés pour l'atteindre.....	15
II-4- Les différentes formes de présence en ligne.....	16
Section 02 : Le marketing digitale au cœur des stratégies digitale	17
I- Historique et définition du marketing digital	17
I-1- L'historique du marketing digital.....	17
I-1-1- les différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital.....	17
I-1-2- Du web 1.0 au web 2.0.....	18
I-2- Définition du marketing digital.....	20

Table des matières

II-	Les spécificités du marketing digital.....	21
	II-1- Multiplicité et additivité des actions.....	22
	II-2- Une évolution rapide	22
	II-3- Un canal hyper mesurable.....	23
	II-4- Le temps réel.....	23
	II-5- L'interactivité.....	23
	II-6- La glocalité.....	24
	II-7- La personnalisation.....	24
III-	Le mix marketing digital.....	24
	III-1- La politique de produit dans le digital.....	24
	III-2- La politique de prix dans le digital.....	25
	III-3- La politique de distribution dans le digital.....	26
	III-4- La politique de communication dans le digital.....	27
	Section 03 : L'E-réputation.....	29
I-	Définition et initiation au concept d'E-réputation.....	29
	I-1- Qu'est-ce que l'E-réputation.....	29
	I-2- Les facteurs influençant l'E-réputation.....	31
II-	Comment gérer son E-réputation.....	32
	II-1- Surveiller sa réputation en ligne.....	32
	II-2- Améliorer le message et le contenu.....	33
	II-3- Etre réactif et interagir avec l'audience.....	34
III-	Comment le référencement peut-il améliorer l'image de marque.....	34
	III-1- Le SEO : le référencement naturel.....	34
	III-2- L'influence du SEO sur l'E-réputation.....	36
	Chapitre 2 : Le comportement du consommateur à l'ère du web.....	37
	Section 01 : initiation au comportement du consommateur.....	39
I-	Définition du comportement du consommateur	39
	I-1- Qu'est-ce qu'un consommateur ?.....	39
	I-2- L'étude du comportement du consommateur.....	39
II-	Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur.....	40
	II-1- L'approche économique.....	41
	II-2- L'approche sociologique	41
	II-3- L'approche psychologique.....	41
	II-4- L'approche anthropologique.....	42
III-	Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	42
	III-1- Les facteurs individuels.....	42
	III-1-1- Les besoins, les motivations et les freins.....	42
	III-1-2- L'implication.....	43
	III-1-3- La perception.....	44
	III-1-4- L'apprentissage et la mémorisation.....	44

Table des matières

III-1-5- L'attitude.....	45
III-1-6- La personnalité et l'image de soi.....	45
III-2- Les facteurs externes (socioculturels)	46
III-2-1- La culture.....	46
III-2-2- Classe sociale.....	47
III-2-3- Les groupes de références.....	47
III-2-4- La famille.....	47
IV- Le processus d'achat.....	49
Section 02 : La perception du consommateur.....	52
I- Définition et caractéristique et la perception	52
I-1- La définition de la perception.....	52
I-2- Les caractéristique de la perception.....	52
I-2-1- La perception est subjective.....	53
I-2-2- La perception est sélective.....	53
I-2-3- La perception est simplificatrice.....	53
I-2-4- La perception est limitée dans le temps.....	53
I-2-5- La perception est cumulative.....	54
II- Le processus perceptuel.....	54
II-1- La sensation et l'attention.....	55
II-1-1- Les seuils de perception.....	55
II-1-2- L'attention (sélectivité).....	56
II-2- L'interprétation.....	57
III- La perception spatio-temporelle.....	59
IV- La perception du risque.....	59
IV-1- Définition.....	59
IV-2- Les types de risques perçues.....	60
Section 03 : Ce qu'internet a changé au comportement du consommateur.....	62
I- Le consommateur connecté et ses caractéristiques.....	62
I-1- Définition du consommateur connecté (Cyberconsommateur).....	62
I-2- Les profils des cyberconsommateurs selon leurs comportements sur internet.....	64
II- Le processus d'achat en ligne.....	65
II-1- Définition.....	65
II-2- Les spécificités du processus d'achat en ligne.....	66
II-2-1- La recherche d'information.....	66
II-2-2- Evaluation des alternatives.....	67
II-2-3- La décision d'achat.....	67
II-2-4- Evaluation post-achat.....	68
III- Les freins à l'achat en ligne.....	68
Chapitre 3 : Etude de l'impact des stratégies digitales sur la perception du consommateur.....	70

Table des matières

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	72
I- La présentation du groupe Danone dans le monde.....	72
I-1- L'historique et le développement du groupe Danone	72
I-2- La mission du groupe	76
I-3- Les 4 métiers du groupe Danone dans le monde.....	76
II- Présentation de Danone Djurdjura Algérie.....	77
II-1- Historique.....	77
II-2- La structure de Danone Djurdjura Algérie.....	78
III- Présentation de la marque Blédina.....	80
III-1- Historique et développement de la marque Blédina.....	80
III-2- Les produits de la marque Blédina.....	81
III-3- Les pratiques marketings de la marque Blédina.....	82
III-4- Le club des mamans algériennes « Blédi'ma ».....	82
Section 02 : Analyse des stratégies digitales de la marque Blédina.....	84
I- La page Facebook du club Blédi'ma.....	84
II- Le site du club Blédi'ma.....	89
III- Les campagnes de publicités digitales	91
Section 03 : présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats.....	92
I- Présentation de la méthodologie de la recherche.....	92
I-1- Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs.....	92
I-2- L'échantillonnage.....	93
I-3- La conception du questionnaire.....	93
I-4- Le recueil d'information	94
I-5- La méthode de dépouillement et l'interprétation des résultats.....	94
II- Le dépouillement des résultats.....	95
II-1- Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête.....	95
II-2- Tri Croisé (analyse Bivariée) des résultats de l'enquête.....	113
III- Synthèse et recommandations.....	122
III-1- Synthèse des résultats de la recherche.....	122
III-2- Les recommandations.....	123
Conclusion générale.....	125
Bibliographie.....	129
Annexes.....	133