

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'analyse de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise**

**Etude de Cas : Entreprise BIMO**

**Elaboré par :**

**M<sup>lle</sup> .ADJIM Siham**

**Encadreur :**

**D<sup>r</sup> ALLIOUCHE-LARADI Bahia**

**Maitre de conférences « A » à EHEC d'ALGER**

**02<sup>ème</sup> promotion**

**Septembre 2015**



# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'analyse de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise**

**Etude de Cas : Entreprise BIMO**

**Elaboré par :**

**M<sup>lle</sup> .ADJIM Siham**

**Encadreur :**

**D<sup>r</sup> ALLIOUCHE-LARADI Bahia**

**Maitre de conférences « A » à EHEC d'ALGER**

**02<sup>ème</sup> promotion**

**Septembre 2015**

## ملخص

في ظل المنافسة الحادة التفاعل مع المتعاملين أصبح أمرا حاسما في دوام و استمرارية المؤسسات. مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجموعة من الوسائل الجديدة من اجل تعزيز العلاقة مع الزبائن, الاستماع إليهم, و منحهم فرصة التفضية لحظات رائعة مع العلامة التجارية... اعتمدت مؤسسة " بيمو" في إستراتيجية اتصالاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون اقرب من هدفها و كذلك لتحفظ بمكانتها في السوق الوطنية و تحسين منتجاتها والمحافظة على علامتها التجارية. في هذا العمل قمنا بانجاز دراسة حول دمج مواقع الاتصال الاجتماعي ضمن إستراتيجية الاتصالات لمؤسسة "بيمو" و أثرها على المستهلكين, و النتيجة المتحصل عليها هي:

-مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة ضرورية بالنسبة للشركات التي تريد ضمان مكانتها في السوق الجزائرية و تحسين العلاقة بين الزبون و المؤسسة في المستقبل.

### الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الاجتماعي, إستراتيجية الاتصالات, الهدف, صورة العلامة التجارية, السوق الجزائرية, العلاقة زبون- مؤسسة.

## **Résumé**

Dans un contexte hyper concurrentiel, l'interaction avec ses clients devient un élément crucial pour la pérennité des entreprises

Les réseaux sociaux offrent de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux des moments agréables avec la marque...

L'entreprise BIMO a adopté les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche de sa cible mais aussi pour garder sa place sur le marché national et pour améliorer ses produits et garder son image de marque.

Dans ce présent travail, on a réalisé une étude portant sur le sujet de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise BIMO, et son impact sur les consommateurs. Et le résultat obtenu est le suivant : les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable pour les entreprises dans les années à venir s'ils veulent assurer leur position sur le marché Algériens, ainsi pour améliorer la relation client- entreprises et surveiller l'image de marque.

### **Mots clés :**

Réseaux sociaux, stratégie de communication, cible, image de marque, marché Algériens, relation client-entreprise.

## *Abstract*

In very challenging context, the interactions with the clients have become the essence of companies.

The Social Networks offer a much interesting tools to strengthen the relationship with customers, to be close to them, listening to their needs and even sharing an amazing moments with the brands.

The company BIMO has chosen the social Network in their strategies of communication to be more close to their mark and also to maintain their place in the National-Market and to upgrade the products by keeping the image of the brand.

In the present work, we've achieve a study about the integration of the social Networks in the strategy of communication that belong to the National company named BIMO and its impact on its consumers only to come to the following conclusions:

-The social Network have become an important tool for the companies in the near future if any company want to keep its place in the Algerian Market, also to improve the relationship of the clients everywhere and guard the image of the brand.

### **Keywords:**

Social Network, communication strategies, mark brand image, Algerian market, client –company relationship.

## *DEDICACES*

*Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :*

*A mes chers parents, sources de tendresse, de noblesse et d'affection.*

*A mes frères et mes sœurs, en témoignage de la fraternité, avec mes souhaits de  
bonheur de santé et de succès.*

*A tous mes amis, tous mes professeurs et à ceux qui m'ont connu dans la joie et  
la galère.*

## Remerciment

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant, de m'avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je remercie aussi mes chères parents pour leur affectations, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protèges.

Je remercie vivement mon encadreur : Mme ALLIOUCHE LARADI Bahia de sa disponibilité et de m'avoir suivi, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Je remercie également toute l'équipe marketing du groupe BIMO et plus précisément Mme.... Qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer mon travail. Ainsi que M<sup>lle</sup> .....

Je présente mes remerciements aux membres du jury qui m'a fait l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Je tiens d'autre part à remercier vivement ma chère copine, amie et sœur TAMANDJARI Amira pour son soutien, sa gentillesse, sa générosité et sa fidélité. Que DIEU la protège.

## Liste des tableaux

<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<i>Tableau N°1</i> : la communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)	09
<i>Tableau N° 2</i> : les ventes avec primes	15
<i>Tableau N° 3</i> : les techniques de jeux	15
<i>Tableau N° 4</i> : les réductions de prix	16
<i>Tableau N° 5</i> : les essais et échantillonnages	16
<i>Tableau N°6</i> : les catégories des médias sociaux	36
<i>Tableau N° 7</i> : Tableau de comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne	42
<i>Tableau N° 8</i> : Répartition du capital du groupe BIMO	71
<i>Tableau N°9</i> : le chiffre d'affaire de l'année 2014	71
<i>Tableau N°10</i> : Effectif de groupe BIMO	78
<i>Tableau N°11</i> : Capacité de production annuelle du groupe BIMO	79
<i>Tableau N°12</i> : pourcentage de distribution des produits BIMO par région	86
<i>Tableau N°13</i> : Question n°1 : le sexe	96
<i>Tableau N°14</i> : Question n°2 : l'âge	97
<i>Tableau N°15</i> : Questions n°3 : statut socioprofessionnel	98
<i>Tableau N°16</i> : Question n°4 : la présence sur les réseaux sociaux	99
<i>Tableau N°17</i> : Question n°5 : fréquence d'utilisation des réseaux	100
<i>Tableau N°18</i> : Questions n°6 : les raisons d'utilisation des réseaux	101
<i>Tableau N°19</i> : Question n°7 : fréquence d'utilisation Facebook	102
<i>Tableau N°20</i> : Questions n°8 : avis des internautes sur les marques qui communique via les réseaux sociaux	103
<i>Tableau N°21</i> : Question n°9 : présences des marques de biscuits sur les réseaux sociaux	104
<i>Tableau N°22</i> : Questions n°10 : les fans de la page BIMO sur Facebook	105
<i>Tableau N°23</i> : Question n°11 : la perception des répondants concernant la page BIMO sur Facebook	106
<i>Tableau N°24</i> : Question n°12 : façon de rejoindre la page BIMO sur Facebook	107
<i>Tableau N°25</i> : Question n°13 : degré d'appréciation des publications de BIMO	108
<i>Tableau N°26</i> : Question n°14 : trouvez-vous que la marque BIMO répond à ses fans à travers ses publications ?	109
<i>Tableau N°27</i> : Question n°15 : Si oui, que pensez-vous du contenu ?	110
<i>Tableau N°28</i> : Question n°16 : le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque BIMO	111
<i>Tableau N°29</i> : Question n°17 : prenez- vous en compte ce qu'on dit d'une marque sur les réseaux sociaux ?	112
<i>Tableau N°30</i> : Question n°18 : en quelle langue préférer-vous voir les publications de la marque sur la page ?	113

<i>Tableau N°31 : Question n°19 : les suggestions</i>	114
<i>Tableau N°32 : tableau croisé de la présence sur les réseaux sociaux*fréquence d'utilisation de ces réseaux</i>	115
<i>Tableau N°33 : tableau croisé des envisagement donner sur le réseau Facebook *âge</i>	116
<i>Tableau N°34 : tableau croisé des fans de la page Facebook* statut-socioprofessionnel</i>	117
<i>Tableau N°35 : tableau croisé des perceptions sur la page* impressions donner concernant les publications</i>	118
<i>Tableau N°36 : tableau croisé de degré d'influence des publications sur la marque* la perception du contenu de la page</i>	119
<i>Tableau N°37 : tableau croisé de ceux qui affirment que la page BIMO répond à ses fans *le sexe</i>	120
<i>Tableau N°38 : tableau croisé de la façon de rejoindre la page BIMO *statut-socioprofessionnel</i>	121
<i>Tableau N°39 : tableau croisé des marques de biscuits présentes sur les réseaux* le sexe</i>	122

## Liste des figures

<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<i>Figure N°1</i> : classification de communication média et hors média	11
<i>Figure N° 2</i> : les outils du marketing direct	18
<i>Figure N°03</i> : les objectifs de communication à chaque niveau	21
<i>Figure N°4</i> : web 1.0	24
<i>Figure N°5</i> : WEB 2.0	25
<i>Figure N°6</i> : Panorama des réseaux sociaux	37
<i>Figure N°7</i> : organigramme de l'entreprise BIMO	73
<i>Figure N°8</i> : Circuit de distribution du groupe BIMO	85
<i>Figure N°9</i> : le sexe	96
<i>Figure N°10</i> : l'âge	97
<i>Figure N°11</i> : statut socioprofessionnel	98
<i>Figure N°12</i> : présence sur les réseaux sociaux	99
<i>Figure N°13</i> : fréquence d'utilisation du réseau social	100
<i>Figure N°14</i> : les raisons d'utilisation de réseau Facebook	101
<i>Figure N°15</i> : fréquence d'utilisation Facebook	102
<i>Figure N°16</i> : les avis concernant les marques de biscuits qui communiquent via les réseaux sociaux	103
<i>Figure N°17</i> : la présence des marques de biscuits sur les réseaux sociaux	104
<i>Figure N°18</i> : les fans de la page BIMO sur les réseaux sociaux	105
<i>Figure N°19</i> : la perception concernant la page BIMO sur Facebook	106
<i>Figure N°20</i> : la façon de rejoindre la page BIMO sur Facebook	107
<i>Figure N°21</i> : les appréciations donner sur les publications de BIMO	108
<i>Figure N°22</i> : trouvez-vous que la marque BIMO répond à ses fans à travers ses publications ?	109
<i>Figure N°23</i> : Si oui, que pensez-vous du contenu ?	110
<i>Figure N°24</i> : le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque BIMO	112
<i>Figure N°25</i> : prenez-vous en compte ce qu'on dit d'une marque sur les réseaux sociaux ?	113
<i>Figure N°26</i> : en quelle langue préférer –vous les publications de la marque sur la page ?	113
<i>Figure N°27</i> : présence de l'échantillon sur les réseaux contre fréquence d'utilisation	115
<i>Figure N°28</i> : les envisagements donner sur le réseau social contre l'âge	116
<i>Figure N°29</i> : les fans de la page BIMO contre statut-socioprofessionnel	117
<i>Figure N°30</i> : la perception donner sur la page contre les publications	118
<i>Figure N°31</i> : la perception du contenu de la page contre le degré d'influence des publications	119
<i>Figure N°32</i> : les fans qui affirment que BIMO répond à ses fans contre le sexe	120

<i>Figure N°33</i> : façon de rejoindre la page BIMO contre statut-socioprofessionnel	121
<i>Figure N°34</i> : les marques de biscuits présents sur les réseaux contre le sexe	122

## *Sommaire*

*Introduction* .....P02

**Chapitre I : de la communication traditionnelle à la communication numérique** .....p05

Section 01 : la communication traditionnelle .....P07

Section 02 : la communication numérique .....P23

Section 03 : les médias sociaux, caractéristiques et typologie .....P31

**Chapitre II : les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication** .....p39

Section 01 : généralités sur les réseaux sociaux .....P41

Section 02 : les principaux réseaux sociaux .....P48

Section 03 : les réseaux sociaux, une large palette d'utilisations possibles pour les entreprises.....P61

**Chapitre III : Etude de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication du groupe BIMO**.....p67

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil (INDUSTRIE BIMO).....P69

Section 02 : démarche méthodologique de l'enquête.....P93

Section 03 : analyse et traitement des résultats .....P96

*Conclusion* .....p127

*Bibliographie*

*Annexe*

Introduction

Générale

Aujourd'hui, un nouveau visage de la relation est apparu, celui de la communication interactive où la relation Client-Entreprise est multilatérale. L'avènement des Réseaux Sociaux a donné, de surcroît, du pouvoir au consommateur en devenant « consom'acteur » qui, aujourd'hui, s'exprime et donne son avis sur les marques. Toutes les conversations sont donc des retours qualitatifs qui peuvent lui être bénéfique ou décredibilisant.

Le temps où les marques tenaient à l'écart des Médias sociaux en préférant investir sur les médias traditionnels est révolu. Les Réseaux sociaux ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations.

Par ailleurs, Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation. Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise. Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre de toutes nouvelles opportunités, auparavant inexistantes.

De ce fait il est intéressant de voir les avantages apporté à l'entreprise en utilisant les réseaux sociaux comme un moyen de communication. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre travail de recherche qui s'intitule « l'analyse de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise, cas du groupe BIMO ».

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante : **Comment l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication contribue-t-elle à la performance commerciale de l'entreprise BIMO?**

Pour mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé important de se poser les interrogations suivantes :

- Quels sont les types de réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises dans le monde?
- Comment fonctionnent-ils pour diffuser de l'information favorable sur l'entreprise ?
- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication de l'entreprise BIMO?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questionnements, nous proposons les hypothèses suivantes :

- la nature du réseau social choisi est tributaire des objectifs de communication fixés par l'entreprise.
- Face book reste l'outil idéal pour atteindre un grand public.
- la communication sur les réseaux sociaux est une condition sine qu'none dans l'ère numérique.

Quant aux raisons qui nous ont incités à retenir ce sujet elles s'expliquent par les éléments suivant :

- l'évolution du e-marketing et le rôle primordiale des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.
- Dans un marché fortement concurrentiel, l'entreprise algérienne doit mobiliser tout les moyens pour faire face à la concurrence et garder sa position sur le marché.

Pour accomplir ce présent travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique. En ce qui concerne les outils de recherche, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages, ainsi que des travaux de recherche universitaires, ça pour la partie théorique. Et pour la partie pratique nous n'avons pas trouvé de meilleur qu'un questionnaire pour faire notre enquête sur le terrain.

Ainsi pour atteindre les objectifs de recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections théoriques ; la première section, on fera un petit aperçu sur la communication traditionnelle, la deuxième section est consacrée à la communication numérique, le passage de web 1.0 au web 2.0, et la troisième abordera les caractéristiques et typologie des médias sociaux.

Le deuxième chapitre sera consacré aux réseaux sociaux, englobera éventuellement trois sections ; la première section parlera des généralités sur les réseaux sociaux, la deuxième exposera les importants réseaux sociaux, les réseaux les plus fréquentés par les internautes, et la troisième section sera dédiée aux différentes utilisations possible des réseaux sociaux par les entreprises.

Et enfin à travers le dernier chapitre nous présenterons le cas pratique de cette recherche ; la première section présentera l'entreprise dans laquelle on a effectué l'analyse qui est Industrie BIMO, la deuxième exposera l'étude quantitative démontrant le feed-back des internautes et qui fait l'objet d'un questionnaire qui nous permettra d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication, et enfin la troisième section consacré à la synthèse et aux recommandations.

# Chapitre I :

## De la communication traditionnelle à la communication numérique

## Introduction

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. En effet, dès ses origines, l'homme, il a eu besoin de communiquer. Ainsi il mit au point des codes, des alphabets et des langages, paroles des gestes de la main, signaux de fumée, document écrit etc, tout était bon pour véhiculer le message.

Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations à caractère commercial, politique, culturel... Sans communication, pas de nouveau produit, pas de spectateurs dans les salles de cinéma, pas de lecteurs pour les livres, pas de solidarité... c'est peu dire aujourd'hui que les professionnels de la communication agissent absolument partout et dans tous les domaines. La communication continue à faire rêver et attirer de plusieurs vocations.

Trouver plus de clients chaque jour et les fidéliser sont les objectifs de toute entreprise commerciale. Plusieurs stratégies et techniques de communication sont mises en place par les entreprises pour atteindre ses objectifs. C'est ce que nous tenterons de présenter dans ce chapitre en passant de la communication traditionnelle à la communication numérique et les réseaux sociaux.

## **SECTION 01: la communication traditionnelle**

La communication est l'essence même du marketing, grâce à elle que l'on transmet le message de la marque au consommateur.

Comme tout le monde le sait, l'entreprise est par nature communicante, afin d'accroître sa notoriété et de développer son image et, de promouvoir ses produits et ses marques. C'est à dire se différencier par rapport à ses concurrents, d'attirer plus de clients et les fidéliser. Elle fait appel à plusieurs outils pour lui faciliter la tâche. Dans cette section nous allons définir la communication, ses spécificités et ses différents outils.

### **1.1. Définitions de la communication :**

Il existe plusieurs définitions, nous retenons ces deux ci-dessous :

Selon LENDREVIE et LINDON, la communication est définie comme étant : « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature émises par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects de distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible dans un but commercial.* »<sup>1</sup>

Quant à KOTLER, KELLER et MANCEAU, « *La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise »*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIER (J) et LINDON(D) : **Mercator théorie et pratique de marketing**, Dalloz, 5ème édition, paris, 1997, p.451

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), **Marketing management**, 14<sup>e</sup> édition, Pearson, page 540

A travers les deux définitions, nous pouvons retenir que la communication est un moyen d'échange d'idées, un véritable dialogue entre l'entreprises et ses clients, elle fait passer le message de l'entreprise, de la marque au consommateur, elle montre aux clients comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personnes.

## **1.2. Les spécificités de la communication :**

### **1-2-1. Type de communication :**

Après avoir définir la communication, on va vous présenter les types de communication qui sont comme suit :

#### **A. La communication interne:**

La communication interne est l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination des salariés. Se résume souvent à informer et donner une meilleure compréhension de l'environnement professionnel et vise à favoriser la transparence au sein de l'entreprise.

#### **B. La communication externe :**

La communication externe regroupe l'ensemble des formes et des actions de communication d'une organisation à destination des publics externes à l'entreprise (les consommateurs, clients et prospects, les décideurs, les partenaires...), a pour missions créer et entretenir une image de marque de l'entreprise et la positionner dans son environnement concurrentiel.

### **1-2-2. Classification de communication :**

---

La communication dépasse la simple information, elle est un outil indispensable pour tout organisme, ses supports et modes ont évolué au fil de temps en prenant différentes formes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés.

**A. la communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle)**

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organisations utilisant la communication<sup>1</sup>

**Tableau N°1 : la communication commerciale et la communication corporate (Institutionnelle)**

	Description
<b>Communication Commerciale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Buts</b> : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.</li><li>• <b>Cibles</b> : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</li><li>• <b>Outils utilisés</b> : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion de ventes, marketing direct, à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.</li></ul> <p><i>Exemples :</i> Campagne de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.</p>

<sup>1</sup> CLAUDE(D) : **Aide mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008, p290

<b>Communication Corporate</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Buts</b> : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</li><li>• <b>Cibles</b> : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public</li><li>• <b>Outils utilisés</b> : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...</li></ul> <p><i>Exemples :</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Campagne de l'état pour l'inscription sur les listes électorales,</li><li>- Campagne de France télécom « Notre raison d'innover, c'est vous »</li></ul>
--------------------------------	---

**Source** : CLAUDE(D) : Aide mémoire marketing, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris 2008, p290.

La communication corporate prend de plus en plus une place importante, « *Par opposition à la communication de marque ou de produit, communication axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs, etc.* »<sup>1</sup>

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires.

## **B. la communication médias et communication hors médias**

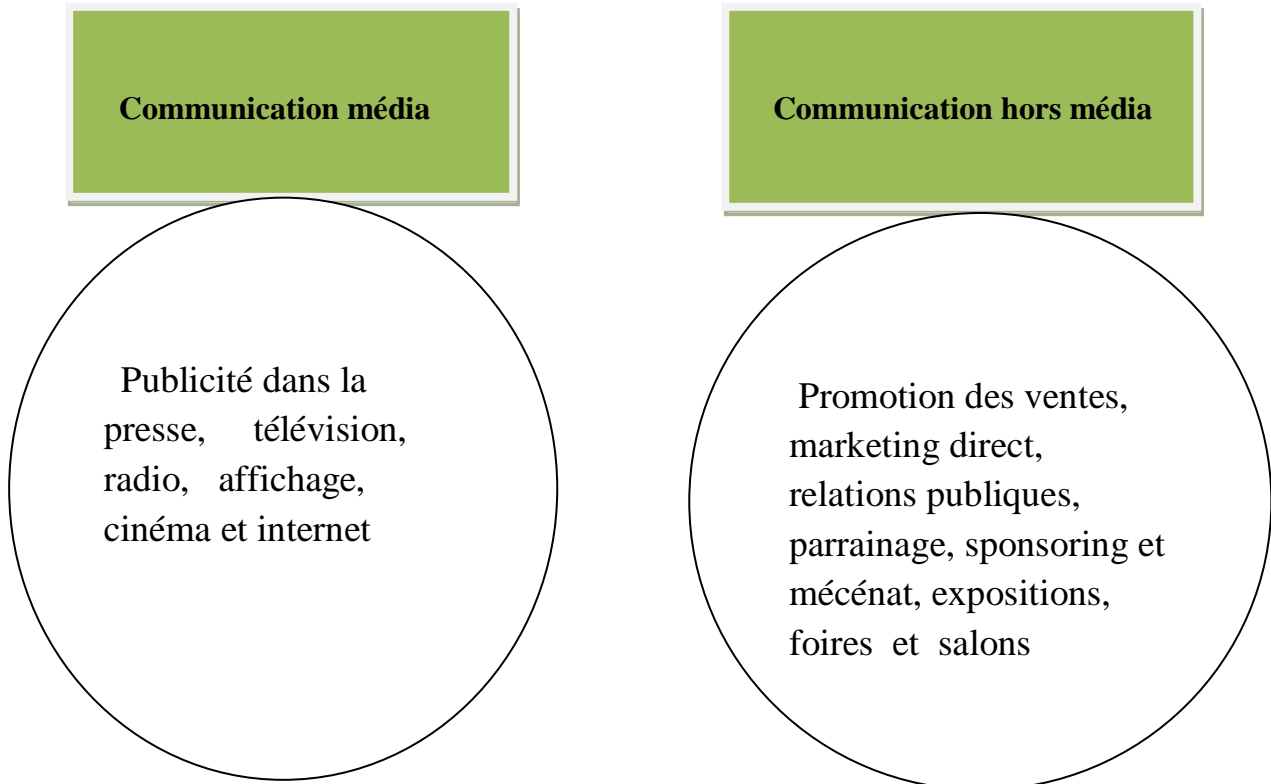
La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J) et LEVY(J), **MERCATOR**, 11<sup>e</sup> édition, édition DUNOD, paris, p.899.

<sup>2</sup> CLAUDE(D) : op.cit, p291

**Figure N°1** : classification de communication média et hors média



**Source** : LENDREVIE(J) et LINDON(D), 1997, p 452.

- ✓ **Communication média** : Il existe un intermédiaire entre l'annonceur et le récepteur tels que : la télévision, la radio, le cinéma, l'internet.
  
- ✓ **Communication hors média** : il n'y pas un intermédiaire, c'est -à-dire un contact direct tel que : la force de vente, les relations publiques.

### 1-2-3. les outils de la communication :

#### **A. les médias**

##### ❖ la publicité

Selon KOTLER et DUBOIS, « *on appelle publicité Toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »<sup>1</sup>

On peut la définir comme étant, l'ensemble des moyens destinés à informer l'acheteur potentiel et à le convaincre d'acheter un produit ou un service en utilisant un support payant.

#### ❖ la presse

La presse présente l'avantage de pouvoir diffuser un message clair avec une relation de proximité avec le lectorat. Elle se divise en trois types : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale et le périodique.

De plus, grâce à la diversité des supports, il est possible de cibler les consommateurs en fonction de critères variés : géographiques, thématiques, sociologiques... ce média présente de nombreux atouts : la qualité de lecture, la souplesse et la possibilité de sélectionner la cible.

#### ❖ la télévision

La télévision est un moyen de communication de masse, le média le plus puissant. L'impact de l'utilisation de ce média est très fort; il permet de couvrir à la fois un marché national et un marché plus ciblé grâce à la diversité et l'apparition de nombreuses chaînes thématiques.

L'inconvénient majeur de ce média est le coût, il s'agit d'un média onéreux que ce soit à cause de la conception et la réalisation du spot télévisé ou de l'achat de l'espace publicitaire aux chaînes de télévision.

#### ❖ la radio

La radio est un média de la vie quotidienne qui couvre la totalité du territoire. Comme la presse, l'atout de la radio réside dans le fait qu'elle peut à la fois être nationale et locale. L'utilisation de ce média pour la communication publicitaire peut être peu coûteuse et procure

---

<sup>1</sup> KOTLER et DUBOIS : **Marketing management**, édition française, paris, p 606.

l'avantage d'être souple, rapide et efficace. Grâce à ce faible coût, il est possible pour les entreprises de décliner les spots ainsi que les messages pour ne pas être répétitifs.

#### ❖ **Le cinéma**

Comme la plupart des supports de communication, Le cinéma présente l'avantage d'être le support le plus efficace au niveau de la mémorisation du message. Cette caractéristique est sans doute liée à la possibilité de captiver le spectateur grâce à des moyens techniques excellents.

Le point négatif de l'utilisation de ce véhicule publicitaire est bien évidemment le tarif, puisqu'il s'agit du plus cher, mais également la cible qui se limite d'audiences liée au cinéma.

#### ❖ **L'affichage**

Un des moyens de communication, ce caractérise par le fait qu'il se situe dans les milieux urbain, cet avantage lui permet d'avoir un excellent ciblage géographique.

Il ne se résume pas aux panneaux d'affichages, on le trouve aussi sur les moyens de transport (autobus, tramway, taxis...) et sur le mobilier urbain aussi.

Ce type de publicité offre une grande visibilité avec un coût du contact visiblement faible.

#### ❖ **L'internet**

Les marques ont aujourd'hui pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation aux consommateurs. Il est ainsi possible de créer un site dédié à l'entreprise<sup>1</sup>

#### *Exemples :*

- Les sites d'entreprises (acquérir un produit) ;
- Site de service en ligne ;
- Sites publicitaires ;
- Sites promotionnel.

---

<sup>1</sup> MALAVAL(P), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA(C) : **Pentacom, communication théorie et pratique**, édition Pearson Education, 6<sup>ème</sup> édition, paris, 2000, p.49.

## **B. les hors médias**

Tout d'abord, le but de la communication hors média est de promouvoir les ventes en baissant les prix (technique la plus dangereuse car s'en suit une baisse des marges) et en relayant les grands médias.

### **❖ La promotion des ventes**

« Un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »<sup>1</sup>

A travers cette définition, on peut retenir que la promotion de vente est une démarche associant un ensemble de technique et moyen de communication qui permet de stimuler la demande et augmenter le rythme d'achat d'un produit.

### **✓ Les techniques de promotion de ventes**

#### **• Les ventes avec primes :**

C'est une sorte de dotation (cadeau, voyage à gagner...) à l'occasion d'un ou plusieurs achats

Les différentes primes se trouvent dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>1</sup> KOTLER et DUBOIS : Marketing Management, édition française, paris, p.629.

**Tableau N° 2 : les ventes avec primes**

<b>Prime directe</b>	Offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
<b>Prime recette</b>	Offre de fiches recettes en prime pour tout achat d'un produit
<b>Prime différée</b>	Offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat (par exemple en collectionnant des preuves d'achat).
<b>Prime Echantillon</b>	Remise en prime d'un produit échantillon.
<b>Prime contenant</b>	Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable.
<b>Prime produit en plus</b>	Offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix

Source : CLAUDE (D), **Aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008, p319.

- **Les techniques de jeux**

Elles sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 3: les techniques de jeux**

<b>Jeu, loterie, sweepstake*</b>	Différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants.
<b>Concours</b>	Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité, et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau.
<b>« un gagnant par magasin » (winer per store)</b>	Tirage au sort dans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente

\*sweepstake : tirage au sort de coupons réponse numérotés sur lesquels les clients ont inscrit leur nom et leur « coordonnées ».

Source : CLAUDE(D) : **Aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008, p319.

- **Les réductions de prix**

Elles sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 4:** les réductions de prix

<b>Bon de réduction</b>	Coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit
<b>Offre spéciale</b>	Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.
<b>3 pour 2</b>	Technique permettant de proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois...
<b>Vente groupée</b>	Ensemble de produits vendus en même temps
<b>Offre de remboursement</b>	Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat
<b>Reprise du produit</b>	Rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau.

**Source :** CLAUDE(D) : **Aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008, p319.

La promotion par les prix est la technique la plus utilisés car, elle incite les consommateurs a acheté le produit en baissant les prix dans des périodes, avec ou sans occasion, à condition quelle n'entraîne pas des pertes.

- **les essais et échantillonnages**

Elles sont présentées comme suit :

**Tableau N° 5:** les essais et échantillonnages

<b>Echantillon</b>	Petite quantité d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
<b>Cadeau</b>	Remise d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
<b>Essai gratuit</b>	Offre d'essai d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat
<b>Démonstration</b>	Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.

**Source :** CLAUDE(D) : **Aide-mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008, p320.

➤ **Les relations publiques**

Selon KOTLER et DUBOIS « *une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir, ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement* »<sup>1</sup>

A travers cette définition on peut retenir que, La communication dans le cadre des relations publiques repose sur le principe que le message est transmis via des relais d'information : le message passe de l'entreprise ou l'organisme au récepteur final par des cibles intermédiaires

Ils sont pour objectifs :

- établir et améliorer la confiance et la sympathie
- maintenir des relations avec des publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

➤ **Le marketing direct**

Selon KOTLER et DUBOIS « *le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction* »<sup>2</sup>

Il repose sur deux principes :

- l'exploitation d'une base de données pour un contact personnalisé et différencié entre l'annonceur et le client.
- le recours à divers supports de communication en vue de susciter une réaction à court terme de la cible visée.

---

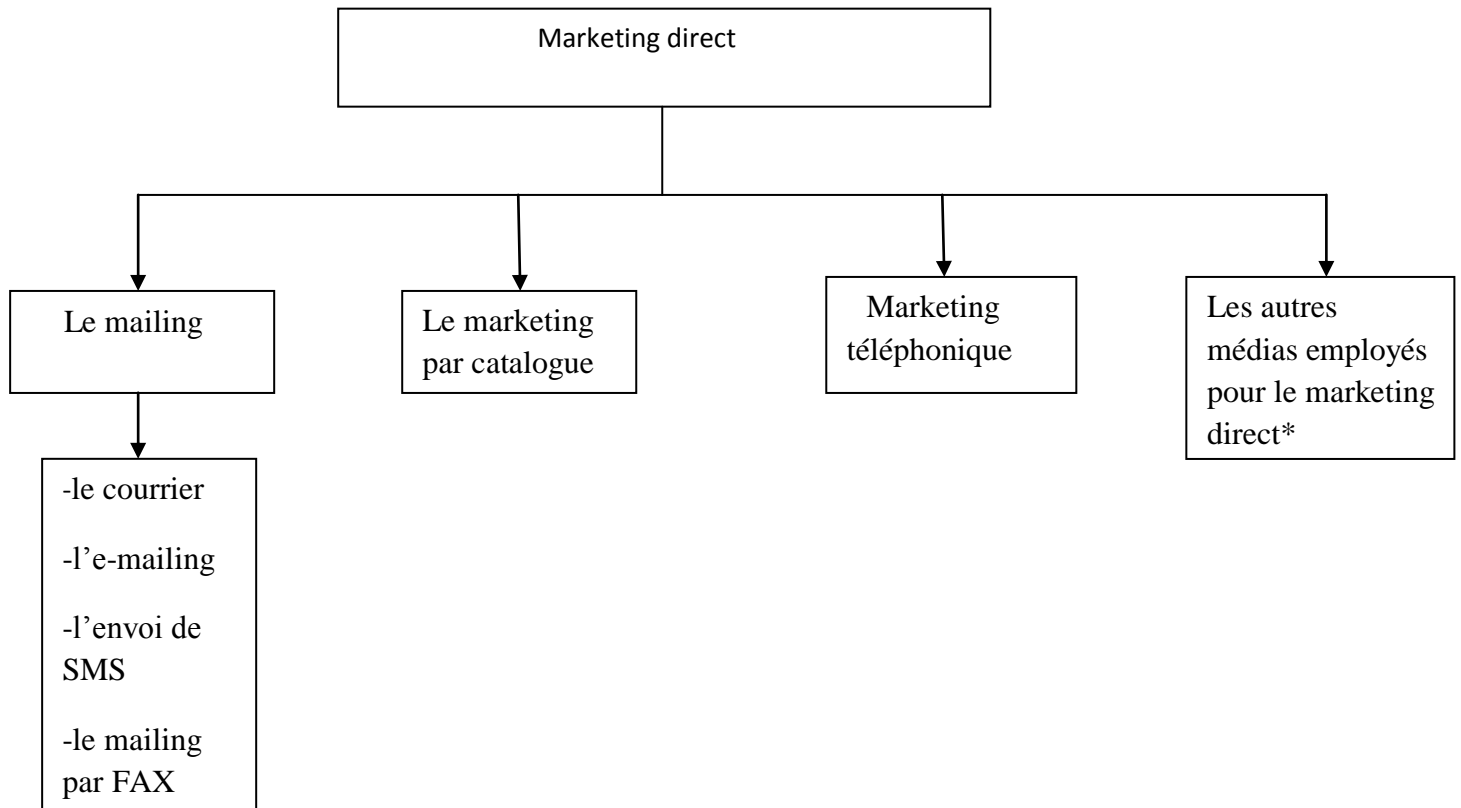
<sup>1</sup> KOTLER et DUBOIS : **Marketing management**, édition française, paris, p636.

<sup>2</sup> Ibid., p641

Ses caractéristiques spécifiques sont l'absence d'intermédiaire entre la marque et le client, une double fonction de communication et/ou de vente, et l'attente d'une réaction rapide du client<sup>1</sup>

**Les canaux utilisés :**

**Figure N° 2:** les outils du marketing direct



**Source : fais par nos soin**

\*faire recourir aux grands médias par exemple : la publicité dans la presse, radio et la télévision qui permet d'avoir une commande immédiate grâce d'un numéro d'appel gratuit ou ce qu'on appel le téléachat, faire des commandes a travers un numéro disponible.

**❖ Le parrainage (sponsoring)**

« Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (P) et KELLER(K), op-cit, p608.

A travers cette définition nous pouvons retenir que le parrainage consiste pour une entreprise à apporter publiquement son soutien et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause.

#### ❖ Le mécénat

*« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image »<sup>2</sup>*

A travers cette définition nous pouvons retenir que le mécénat est un soutien matériels apporté par une entreprise à une personne ou organisme dont l'activité présente et un intérêt générale, et vise à améliorer l'image de l'entreprise a long terme.

#### **1-2-4. le marketing fondé sur le bouche –à-oreille :**

Selon KOTLER et KELLER « *le bouche-à-oreille favorable peut survenir spontanément, sans publicité, mais il peut aussi être piloté et encouragé. Il devient alors un outil de communication à part entière* »<sup>3</sup>

On peut définir le bouche-à-oreille comme étant l'ensemble des recommandations venant directement de votre entourage, amis, famille, réseaux sociaux, etc.

Il faut investir dans des produits, services, et des opérations susceptibles de générer l'attention du public et inciter à en parler.

---

<sup>1</sup> CLAUDE (D), op-cit, p323.

<sup>2</sup> Ibid, p324

<sup>3</sup> KOTELER(P) et KELLER(K), op-cit, p621.

### 1-3. les objectifs et stratégies de communication

Pour atteindre la cible désirée, l'entreprise doit adopter des stratégies de communication. Il existe deux types de stratégies de communication :

#### 1.3.1 la stratégie « push » :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menée par le producteur ou les distributeurs<sup>1</sup>

Il s'agit de pousser le produit vers les consommateurs. Ce type de stratégie est souvent mis en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale performante.

#### 1.3.2. La stratégie « PULL » :

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire<sup>2</sup>

Il s'agit de tirer les clients vers le magasin. Stratégie s'attraction qui s'appuie sur la publicité média, elle nécessite un gros budget publi-promo.

➤ Les objectifs de la communication

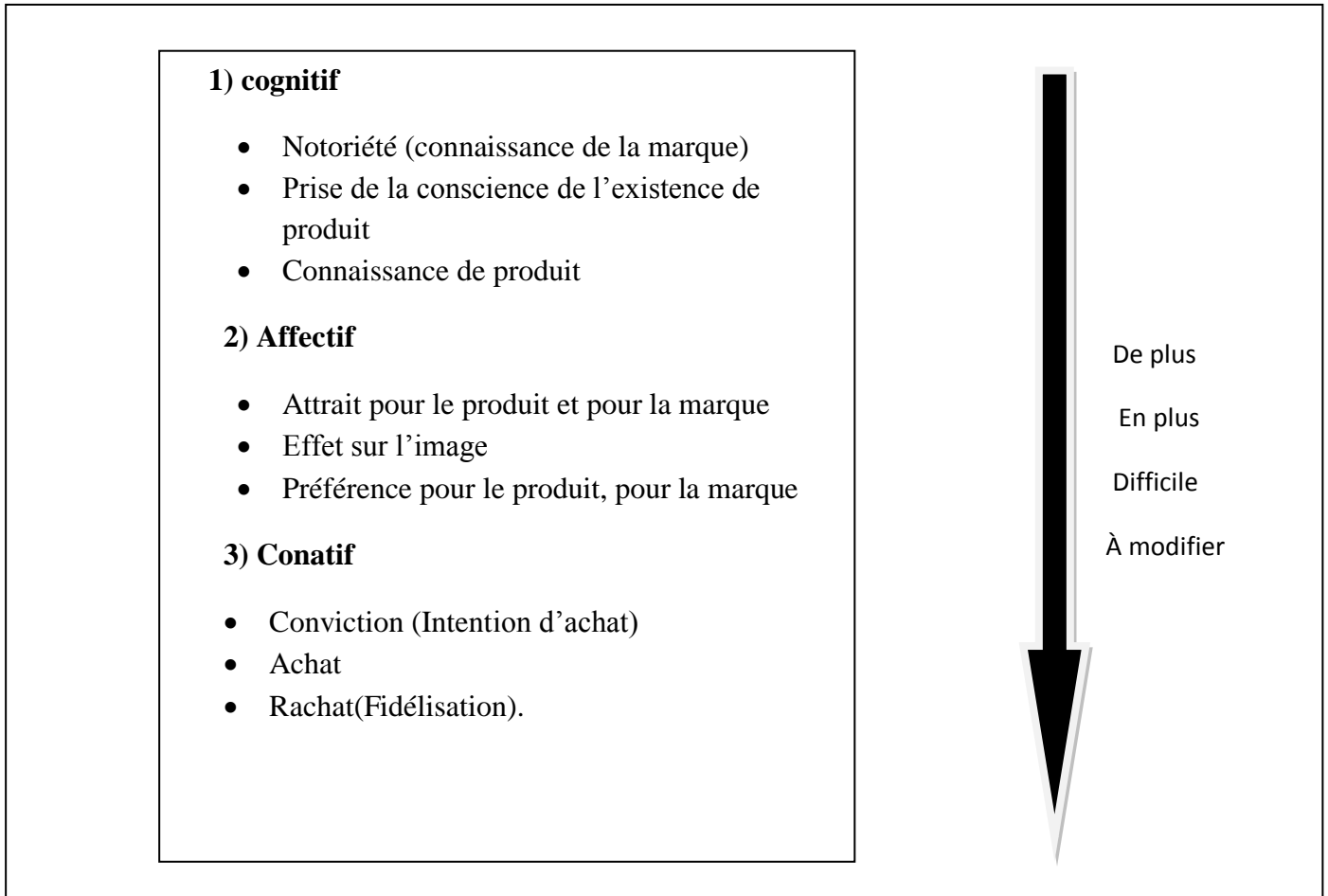
-Après avoir étudié les différentes stratégies de communication, on va aborder les objectifs de ce dernier schématisé comme suit :

---

<sup>1</sup> CLAUDE(D) : Aide-mémoire marketing, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008, p292.

<sup>2</sup> Ibid., p292.

**Figure N°03** : les objectifs de communication à chaque niveau



**Source** : LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) : **Publicitor**, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, paris, 2004, P.32

**-Les objectifs cognitifs** : Faire connaître, informer, ils touchent la notoriété, l'information de l'entreprise de la collectivité ou de l'entité qui communique (annonceurs).

**-Les objectifs affectifs** : ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi objectifs d'images. Leur finalité est de « faire aimer » un produit, un service, ou autre.

**-Les objectifs conatifs** : ce sont les objectifs comportementaux, c'est faire agir le client. Comment faire déplacer dans un centre commercial par exemple, comment inciter à la consommation, Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

À travers cette section nous pouvons dire que la communication traditionnelle, pour communiquer ses messages, utilise des médias traditionnels où l'interaction est quasiment inexistante. A contrario, la communication numérique se distingue à cette dernière par l'interaction qui au cœur de la relation entre le client et l'entreprise.

## **Section 02 : la communication numérique**

Aujourd'hui, le Web est un univers en perpétuelle expansion, constitué de pages et d'applications Web qui regorgent de vidéos, de photos et de contenu interactif. Tout cela est rendu possible grâce à l'interaction entre les technologies Web et les navigateurs.

Cette section dédiée à la communication numérique tentera de présenter le concept web 2.0 qui est à l'origine des spécificités de la communication, et ce qui fait d'ailleurs la différence avec la communication traditionnelle.

### **2-1. Du web 1.0 au web2.0**

Pour mieux comprendre le concept de «web 2.0 », il est intéressant de partir du « web 1.0 »<sup>1</sup>

#### **2.1.1 Le Web 1.0 = Web passif**

WEB 1.0 (1990-2000) web traditionnel : " Système basé sur l'hypertexte, qui classe les informations de différents types à partir d'une variété, connu sous le nom World Wide Web"

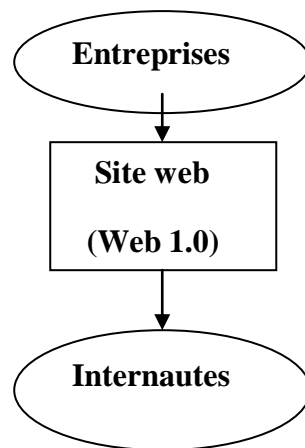
Le système du Web 1.0 réplique bien le modèle des médias et des services traditionnels sur le Web. L'internaute est « passif », il reçoit l'information (récepteur) ou consomme le service (consommateur), mais il n'est pas (ou pas) en position de créateur de l'information ou d'acteur du service.

On peut le synthétiser dans le schéma ci-dessous

---

<sup>1</sup> Scheid (F), Vaillant (R ), Montaigu (G): **le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique**, Edition EYROLLES, 2012, p 39.40

**Figure N°4** : web 1.0



**Source:** synthétisée et illustrée par nos soins à l'aide des ouvrages.

### **2.1.2 Le WEB 2.0 = WEB collaboratif**

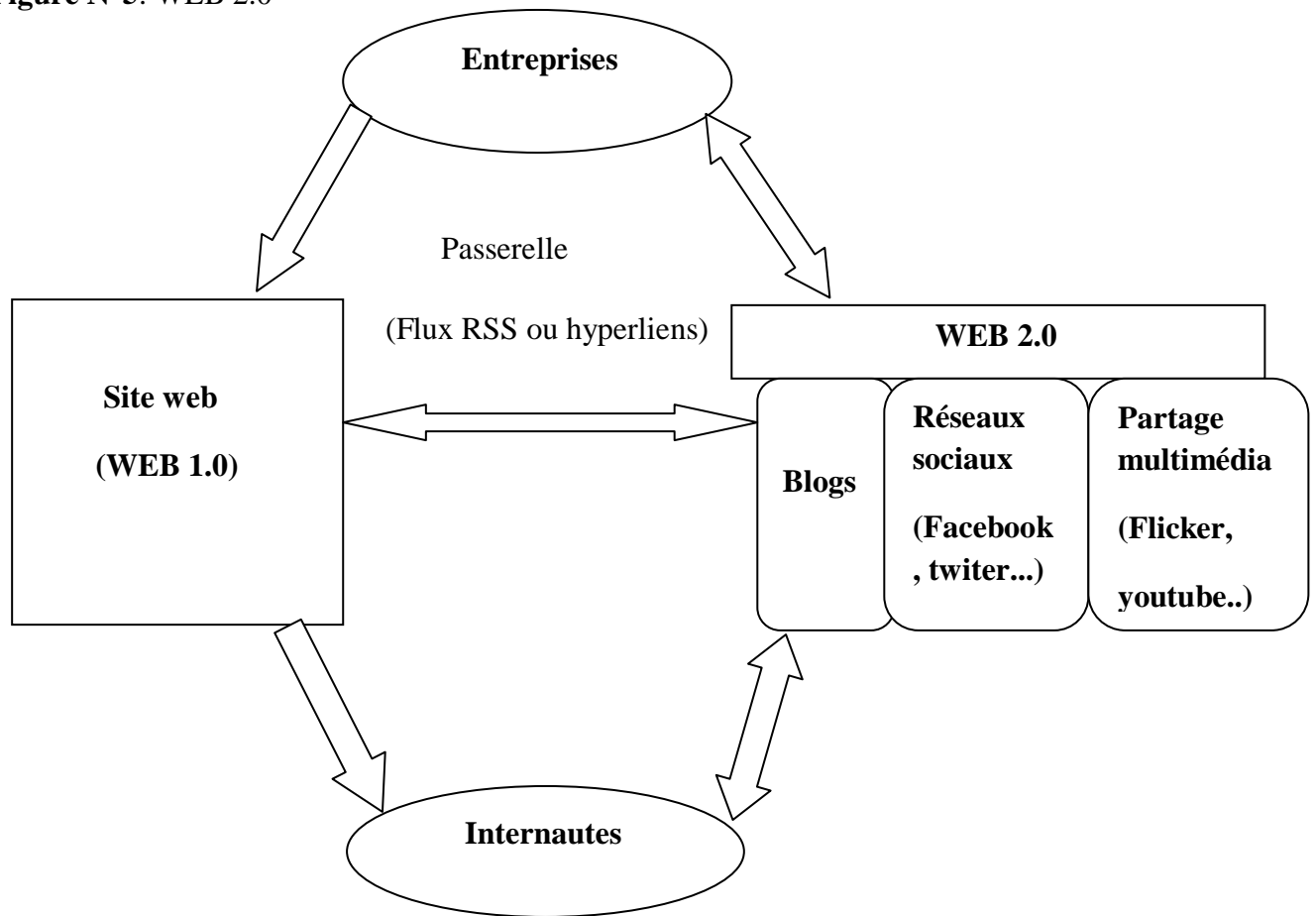
La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public<sup>1</sup>.

Le terme "web 2.0" a été proposé dans le cadre d'une conférence tenue en août 2004 qui a rendu compte de la transformation tendancielle du web en "plate forme de données partagées via le développement d'applications qui viennent architecturer les réseaux sociaux issus de la contribution essentielle des usagers à la création des contenus et des formats de publication" (blogs, wikis...). La définition a été ensuite popularisée par Tim O'Reilly, président-fondateur de la maison d'édition américaine informatique O'Reilly, dans un article publié le 30 septembre 2005 qui en a posé les principes. Pour lui, la clef du succès dans cette nouvelle étape de l'évolution du web réside dans l'intelligence collective<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Scheid (F), Vaillant (R), Montaigu (G), op-cit, page 41,42.

<sup>2</sup><http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/web2.0.shtml>, le 02/03/2015 à 20h :30.

Figure N°5: WEB 2.0



Source : synthétisée et illustrée par nos soins à l'aide des ouvrages.

Finalement, on peut dire que le Web a évolué depuis sa création, on pourrait croire qu'il a passé du Web1.0 au Web2.0. Mais en vérité, le Web 1.0 existe toujours mais de nouveaux usages basés sur le partage de l'information sont venus l'enrichir. Associés à ces usages, on trouve aussi des outils. C'est l'ensemble de ces nouveaux usages et de ces nouveaux outils que l'on appelle le Web2.0.

## 2-2 le web 2.0 : Définitions et Caractéristiques

### 2.2.1. Définition :

Le concept Web 2.0 est défini par BENDER comme étant : "user generated content", est un phénomène social, créant et distribuant du contenu vers la communication multicanaux, totalement décentralisé, sans autorité formelle, avec une totale liberté de partage et d'utilisation<sup>1</sup>.

Le Web 2.0 repose sur un ensemble de technologies. On l'associe généralement à la multiplication et à l'utilisation de logiciels sociaux en ligne (blogues, wikis, micro blogues, réseaux sociaux, etc.) permettant à l'utilisateur de gérer facilement ses propres contenus. Ses technologies sont fondées sur l'utilisation de bases de données, de standards comme XML et de langages de script facilitant l'interconnexion, la réutilisation et menant à une expérience d'utilisation enrichie<sup>2</sup>.

A travers ces deux définitions, nous pouvons retenir que le web 2.0 est une toile virtuelle, un réseau informatique mondial, un espace privilégié pour participer, observer, et partager les connaissances avec une totale liberté d'utilisation.

#### **A. Caractéristiques du WEB 2.0**

- Un WEB dynamique et interactif
- Multifonctionnalité et facilité
- La participation : l'internaute est devenu un acteur, la majorité des internautes diffuse en ligne les contenus qu'ils ont créés, ils peuvent critiquer, partager, collaborer et donner leurs propre avis, grâce à des sites comme YouTube, Facebook, Wikipédia etc.
- La connectivité : Le Web 2.0 facilite et encourage l'insertion de liens à d'autres contenus et réseaux. Fondé sur la standardisation des formats et des protocoles.

---

<sup>1</sup> BENDER(O) : **le livre blanc du marketing 2007** (les mutations médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovation et de génie), édition content Partner, 2007, p23.

<sup>2</sup> AUDET Lucie : **WIKIS, BLOGUES ET WEB 2.0 Opportunités et impacts pour la formation à distance**, document préparé pour le réseau d'enseignement francophone à distance du Canada, mars 2010, p.7.

- L'ouverture : le Web 2.0 est construit sur une logique de partage. Il a favorisé le développement d'une culture et d'usages axés sur l'ouverture et facilitant la réutilisation. C'est un web démocratisé par les logiciels libres ou à code source ouvert (open source).
- La mobilité : avec le Web2.0, les points d'accès ne sont plus fixes (maison, travail, salles informatiques, etc.) comme auparavant, mais mobiles et les applications en ligne permettent de transporter ses contenus avec soi. Le Web s'est déplacé « de nos bureaux à nos poches ».
- Le multimédia : l'univers textuel dans lequel nous avons évolué jusqu'ici devient rapidement multimédia. Un milliard de vidéos seraient visionnées chaque jour sur le Web, de très nombreux sites qui permettent de mettre en ligne des ressources multimédias, qu'il s'agisse de photos, de fichiers audio, de diaporamas, ou de vidéo.
- La diversité : les moyens et les formes de communication se multiplient. Les mêmes individus communiquent en parallèle au moyen de nombreux outils en fonction de préférences individuelles et de la nature de l'échange.
- la personnalisation : le Web, évolue vers une grande personnalisation. L'individu peut choisir les contenus qu'il veut (profil, photos, opinions, etc.) ainsi les ressources en ligne pour y avoir accès selon ses intérêts et préférences.

### **2-3. Les principaux outils du web 2.0 :**

Le web 2.0 est riche en terme d'outil on les a réparti comme suit<sup>1</sup> :

#### **2.3.1. Les plateformes de partage de média :**

- Flickr : est une solution de partage de photos en ligne (racheté par Yahoo) ;
- Picasa : est un outil qui permet d'organiser images et vidéos et de les partager via tous les terminaux disponibles ;

---

<sup>1</sup> Scheid (F), Vaillant (R), Montaigu (G) : ibid, page 43.

- Slide share : est une plateforme de partage de diaporamas
- Youtube et DailyMotion : sont des plateformes de vidéos en ligne
- Instagram : est une application et un service de partage de photos disponibles sur plateforme mobiles de type ISO et Android. Elle appartient depuis le 9 avril 2012 à Facebook
- Dropbox : est un service de stockage et de partage de copies, de fichiers locaux en ligne.

### **2.3.2. Les plateformes de réseaux sociaux :**

- MySpace : est un réseau social, permet d'identifier des membres partageant les mêmes centres d'intérêt ;
- Facebook : est un réseau social créé par Mark Zuckerberg et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues
- Viadeo : est un réseau professionnel français
- Linkedin est un réseau mondial de professionnel qui compte 350 millions d'utilisateurs

#### **a) Les agrégateurs de données :**

- Diigo : un outil de book-marketing social très évolué disposant de fonctionnalités uniques
- Xmarks : est une extension pour Firefox qui sauvegarde et synchronise vos favoris et vos informations de comptes sur n'importe quel ordinateur connecté à internet
- Netvibes : portail de widgets, la page d'accueil est personnalisable, permettant d'agréger mails personnels, flux RSS, tags delicious...

#### **b) Les plateformes de blog et microblogging**

- Twitter : outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, à sa communauté
- Jimdo : est un outil de création de site web
- Blogger et Over-blog : sont des gestionnaires de blog

### **2.3.3. Les wikis ou la construction collaborative de connaissances :**

Est un type particulier de site permettant à une communauté de créer et de modifier collectivement un contenu publié en ligne. Pour reconstruire des connaissances. Il est surtout utilisé pour l'élaboration, en mode collaboratif, des documents de référence principalement textuels et souvent libres de droits. Pour un groupe partageant un intérêt pour une question précise.

L'usage le plus courant des wikis est la contribution à l'élaboration de documents de référence, comme l'illustrent les différences projets associés à wikipédia.

### **2.3.4. Les blogues ou la réflexion personnelle partagée :**

Blog, un terme issu de l'anglais web-log, un type de site web qui est souvent assimilé à ressembler à un journal de bord ou journal intime à cause de son mode de fonctionnement.

Les articles aussi appelé billet sont rédigé par le blogueur (le propriétaire du blog) paraissent en ordre chronologique inversé et chacun peut être commenté. Ils peuvent contenir du contenu très varié selon la thématique du blog. Qui sert a diffuser largement et facilement les opinions, réflexions ou activités, le plus souvent en regard de l'actualité.

La plupart du temps les articles contiennent du contenu textuel, mais il n'est pas si rare de rencontrer des blogs BD, des blogs vidéos (la vidéo remplace le contenu textuel), des blogs photographiques...maintenant il existe des millions de blogs (blog de cuisine, blog d'homme politique, blog d'entreprise...). Comme par exemple le blog d'entreprise de GOOGLE ou le blog de spécialité comme ORANGE Sécurité.

### **2.3.5 .Les réseaux sociaux ou la toile à visage humain :**

Espaces Web conçus pour le partage de renseignements entre un individu et son réseau de relations sociales, directes et indirectes.

Ils permettent aux gens de sortir des balises préétablies et de former des réseaux hétéroclites. De fait, ces groupes s'organisent autour d'intérêts communs, sans limites physiques, et établissent les communications interpersonnelles facilitées par le Web.

Le réseau social en ligne est donc une reproduction du réseau traditionnel, facilitant les regroupements entre individus, partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales.

## **Section 03 : les médias sociaux, caractéristiques et typologies**

Nous vivons dans l'ère numérique où l'information circule rapidement et est accessible instantanément. Les médias sociaux présentent des avantages intéressants pour rester en contact avec d'autres personnes. Cette section tentera de démystifier le concept médias sociaux, ses caractéristiques ainsi que sa typologie.

### **3-1 Définitions des médias sociaux :**

Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à des nouveaux mécanismes de marketing et de communication<sup>1</sup>.

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative. Ces outils incarnent à tel point le Web 2.0 que beaucoup d'entreprises, lorsqu'elles souhaitent mettre en place du collaboratif, parlent d'abord de ces outils, avant de parler de leurs besoins, mais nous y reviendrons plus tard<sup>2</sup>.

« Les médias sociaux, se fondent sur l'idéologie participative du web social, c'est-à-dire sur le postulat que les gens ordinaires- les amateurs, les citoyens, les utilisateurs en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandation culturelles ou de publicité. Les médias sociaux

---

<sup>1</sup> Dupin, (Antoine) : **Les réseaux sociaux : guide pratique**, Edition FYP , Paris, 2010, p.12

<sup>2</sup> PONCIER, (Anthony) : **les réseaux d'entreprises : 101 questions**, Les éditions Diateino, Paris, 2011, p.22.

place l'utilisateur au centre du dispositif, puisque sans les contributions permanentes des internautes, ces plateformes ne pourraient pas fonctionner »<sup>1</sup>.

D'après ces trois définitions nous pouvons retenir que les médias sociaux sont des sites internet ou des applications qui permettent à leurs utilisateurs de communiquer entre eux, s'informer, partager des connaissances, développer des communautés, partager des photos ou des vidéos, diffuser des documents, développer des relations d'affaires etc.

En somme, nous pouvons dire que les médias sociaux sont l'interaction entre les personnes qui créent, partagent ou échangent des informations et des idées dans les communautés virtuelles et les réseaux. Ils dépendent des technologies mobiles et du net pour créer des plates-formes hautement interactives par lesquelles les individus et les communautés partagent, Co-crésent, discutent, et modifient un contenu généré par l'utilisateur.

Comme, Nous pouvons définir les médias sociaux selon les 5 piliers suivants :

- Participation : Tout est fait pour encourager les internautes à contribuer et donner leur avis, supprimant ainsi la barrière entre publics et médias.
- Ouverture : Les médias sociaux se basent sur les principes de collaboration et d'échange d'informations. Tout le monde peut y prendre part, il n'y a aucune barrière à l'entrée.
- Conversation : Alors que les médias traditionnels ont tendance à « raconter » ou à transmettre un message, les médias sociaux sont plus dans le dialogue, ce qui implique une écoute attentive.
- Communauté : Les médias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.
- Interconnexion : La plupart des médias sociaux se développe par interconnexion en tirant partie des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

---

<sup>1</sup> Proulx (S), Millette(M), heaton(lorna): **Médias sociaux: enjeux pour la communication**, édition presses de l'université de Québec, 2012, page 3.

### 3.2. Les caractéristiques des médias sociaux :

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur l'internet et qui permettent aux internautes de :

- ✓ Publier et partager facilement du contenu sur internet, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéo..) c'est la dimension média.
- ✓ Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux.<sup>1</sup>

On s'intéresse aux médias sociaux car nous sommes passés de l'ère de la communication à celle de la réputation. Ce qui est important dorénavant n'est plus seulement ce que vous dites, mais ce que l'on dit de vous. Il ne faut pas penser la communication simplement en termes d'image mais intégrer désormais la notion d'opinion.<sup>2</sup>

### 3.3. Les différents types et catégories des médias sociaux :

#### 3.3.1 les différents types des médias sociaux :

**Le blog** : "Un blog est un site web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique (les plus récents en premier).

Chaque billet (appelé aussi «note» ou «article») est, à l'image d'un journal de bord

ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédia.

Il est aussi, un outil de publication permettant à quiconque (particulier, groupe d'individus, entreprise...) d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale.

---

<sup>1</sup> March (V), comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, édition Dunod, 2011, page 10

<sup>2</sup>Thierry wellhoff, Op cit , page 10.

Cette simplicité et liberté d'usage impliquent pour l'auteur d'assumer la responsabilité des propos publiés sur son blog.

La révolution des médias sociaux a permis à chacun d'exprimer son opinion et de modifier les façons de faire des entreprises et de leurs interlocuteurs.

Quatre blogueurs sur cinq proposent des articles sur des produits ou des marques, ainsi que des informations et des potins. Les blogueurs et les sites de réseaux sociaux ont désormais autant d'influence auprès du public que les journalistes.

A titre d'exemple : les blogs d'information spécifique comme Zappos, le leader américain de la vente des chaussures en ligne publie, en plus de son blog général, présente un nombre impressionnant (20 au total) des blogs thématiques par catégories de produit (blogs.zappos.com) : rideshop, confort, couture, housewares, health and fitness, outdoor, kids, running, wedding... à ceux-là, il faut ajouter un blog VIP donnant des informations aux meilleurs clients, un blog «how to » qui donne des conseils pratiques, un blog « As seen in » qui présente la couverture par les médias de l'entreprise, un blog sur les technologies où l'entreprise partage son expertise, un blog pour stagiaires, etc<sup>1</sup>

Ou blog d'expert : des entreprises comme Orange encouragent leurs collaborateurs à bloguer et organisent un *employee blogger club* qui facilite le travail et l'information des blogueurs d'Orange<sup>2</sup>.

**Les réseaux sociaux** : comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou Viadeo permettent aux personnes ayant les mêmes affinités de se regrouper, et de partager des informations et des idées. D'autres outils tel que Ning, offrent aux internautes la possibilité de créer leur propre réseau.

**Les forums** : sont des espaces d'échanges dédiés. Les discussions y sont archivées

---

<sup>1</sup> LENDREVI(L), op-cit, page 593.

<sup>2</sup> Ibid

Ce qui permet une communication asynchrone. Il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions, par exemples ; doctissimo.fr, aufeminin.com, commentcamarche.net (les principaux forums français) ;

**Les communautés de partage de contenu :** comme Flickr (pour les photos), Slideshare et Scribd (pour les documents), YouTube, Dailymotion et Vimeo (pour les vidéos) permettent aux internautes de partager leurs contenus (texte, audio, vidéo) ;

**Les agrégateurs d'actualité :** comme Digg permettent aux internautes de partager des actualités qu'ils ont trouvées en ligne, de les commenter ou de voter pour les contenus qu'ils préfèrent. Les éléments les plus populaires passent en première page des sites pour les faire connaître au plus grand nombre ;

**Les sites de favoris sociaux (ou d'étiquetage) :** comme Delicious, Blogmarks et StumbleUpon permettent aux utilisateurs d'étiqueter, d'enregistrer, de gérer et de partager des contenus web. Ces sites permettent d'enregistrer des sites web favoris, puis de les classer par thèmes et mots-clés ;

**Les wikis :** permettent à un groupe de personnes de développer un site Internet de manière collaborative alors qu'ils n'ont aucune notion de HTML ou autre langage de programmation. N'importe qui peut modifier les pages. Le wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne Wikipédia ;

**Les mondes virtuels :** Comme Second Life ou Habbo sont des environnements personnalisés en 3D, qui permettent aux utilisateurs de jouer, se retrouver virtuellement via leurs avatars ;

**De nombreuses applications pour Smartphone :** (Foursquare, Instagram, Yelp, Path...) proposent également des fonctions communautaires notamment pour se localiser dans un lieu, donner un avis (restaurant, musée, commerce...), pour prendre des photos géolocalisées puis

les partager avec le réseau d'utilisateurs de cette même application et/ou avec son propre réseau Facebook et/ou Twitter.

- Le tableau ci-dessous résume les différentes catégories des médias sociaux :

**Tableau N°6:** les catégories des médias sociaux

Publication en ligne d'opinions ou d'informations	<p>Blogues (journaux personnels d'opinions ou d'information en ligne )</p> <p>Wiki (collaboration à du contenu en ligne par un site central, wikipedia)</p> <p>Portail de journalisme citoyen (sites permettant à des individus de publier en ligne des articles ou des blogues qu'ils jugent intéressants à partager avec d'autres, par ex. Blogspot, Blogger, Digg).</p>
Sites de partage de contenus	<p>Vidéos (ex., Youtube)</p> <p>Photos (FlickR)</p> <p>Liens vers d'autres sites (Del.ici.ous)</p> <p>Musique, diaporamas, commentaires sur les produits</p>
Outils ou sites permettant des discussions en temps réel, avec ou sans vidéo	<p>Forums</p> <p>Forums vidéos (Seesmic)</p> <p>Messagerie instantanée (Yahoo, Messenger)</p> <p>VoIP (Skype, Google Talk)</p>
Sites de réseautage social	<p>Facebook, MySpace, Bebo</p> <p>Sites visant des niches particulières (LinkedIn, Boompa, My Obama)</p> <p>Outil pour la création de réseaux sociaux (Ning)</p>

Outils de microbloggage ou de micro Publication	Twitter, Pounce, Jaiku, Plurk
Outils d'agrégation sociale	Friendfeed, Socializr, Socialthink!
Plateformes pour le 'Livecast' personnel	Justin.tv, BlogTV, Yahoo!Live Version sur mobile (Qik, Flixwagon, Kyte)
Mondes virtuels de réseautage	SecondLife, Entropia Universe, There Chats 3D (Habbo, IMVU) Mondes destinés au
Sites de jeux en réseau	Pogo, Kongregate, Cafe, Three Rings, World of Warcraft, etc.

**Source** : Manuela Teixeira, **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, 18 mai 2009, page 31.

Figure N° 06: panorama des médias sociaux

# Panorama des médias sociaux



Source : <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/> 06/5/2015  
19 :25

Cette figure représente le panorama des médias sociaux, un vaste univers qui englobe tout ce qui existe sur les médias sociaux que ce soit utilités ou avantages.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons illustré le passage de la communication traditionnel à la communication numérique, en développant quelques concepts de la communication traditionnel. En suite on a pu définir les notions de base de la communication numérique depuis l'avènement du Web 2.0.

Nous nous sommes focalisé sur les médias sociaux, définitions, catégories et typologies afin de pouvoir étudier notre thème de recherche.

# Chapitre II:

## les réseaux sociaux: un nouvel outil de communication

### **Introduction**

Aujourd'hui tout le monde ou presque connait ou a entendu parler des médias sociaux, il convient de souligner que ces évolutions d'usage d'Internet que nous vivons depuis quelques années, introduisent une nouvelle dimension à la structuration traditionnelle des modes de communication.

Les médias sociaux symbolisent les changements radicaux que nous connaissons à travers le monde. Ils ont permis à l'information de circuler davantage, de traverser les frontières et de communiquer plus facilement.

En moins de vingt ans, le virtuel est devenu le réel. Ce qui se passe sur le réseau est quasiment devenu palpable (sur son Smartphone), tangible (c'est écrit ou pris en photo), concret (tout le monde le sait ou le dit).

Le public n'est plus seulement récepteur, il est devenu relais et émetteur, renforçant ainsi son pouvoir. Ce consommateur, autrefois simple cible marketing, peut désormais donner son avis, faire et défaire un succès, recommander ou non, s'organiser et exiger.

A travers ce chapitre nous essayerons de donner un aperçu sur les réseaux sociaux.

## **Section 01 : généralités sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux représentent un nouvel environnement pour les marques et un nouveau terrain d'étude et d'action pour le marketing, qui peut affecter profondément les politiques menées.

### **1.1 Définitions :**

Le terme « Réseau Social » est apparu pour la première fois en 1954, employé par le sociologue anglais Barnes (1954) lors de son étude portant sur le fonctionnement des classes sociales d'une île Norvégienne. Depuis, ce terme qui a été largement repris, a bien évolué.

Dorénavant, nous ne définirions plus les réseaux sociaux uniquement d'un point de vue sociologique, mais aussi d'un point de vue technologique.

D'un point de vue sociologique, un réseau social peut être défini comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence » entre un ensemble fini d'acteurs ». En outre, ces réseaux traditionnels peuvent-être aussi bien corporatifs, associatifs, professionnels, politiques ou économiques mettant en relation des individus et/ou des professionnels. Un club de lecteurs composé de personnes ayant comme intérêt commun la littérature peut être considéré comme un réseau social traditionnel<sup>1</sup>.

D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BALAGUE (C)., FAYON(D), **Facebook, Twitter et les autres**, édition Pearson, 2010, page 9

<sup>2</sup> KAPLAN, HAENLEIN, **users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, 2010, page 60.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux en ligne sont définis comme « un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »<sup>1</sup>

Le réseau social en ligne est donc une reproduction du réseau traditionnel (composé de nœuds et de relations liant les membres), facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales.

Sur Internet, les réseaux sociaux offrent la possibilité de rejoindre des communautés Virtuelles<sup>2</sup> aux systèmes d'interactions particuliers. Outre le contexte dans lequel ces personnes communiquent, une vie sociale se développe dans la conscience des usagers

**Tableau N° 7** : Tableau de comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
selon une base géographique	Sans frontières
Basé sur des intérêts communs	Basé sur des intérêts communs
limité par la classe sociale, la religion	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information	Diffusion en temps réel de l'information
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle

<sup>1</sup> LENDREVI(J), LEVY(J), op-cit, page 572.

<sup>2</sup> Le terme « communauté virtuelle » désigne des personnes réunies via Internet par des valeurs ou un intérêt commun (par exemple une passion, un loisir ou un métier).

Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

**Source** : Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication intitulé du thème L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing présenté par Manuela Teixeira, université d'Ottawa, 18 mai 2009.

Ce tableau permet de constater deux grandes différences entre les réseaux traditionnels et les réseaux sur le Web. D'une part, le réseau en ligne est caractérisé par la notion d'instantanéité. D'autre part, il démontre la grande ouverture causée en partie par la réduction des limites physiques.

## 1.2 La classification des principaux réseaux sociaux :

Selon Real Del Sarte « Internet est devenu au fil du temps la plus grande communauté humaine au monde »<sup>1</sup>. Ces cinq dernières années, les réseaux sociaux ont envahi le Web et il est devenu aujourd'hui difficile de s'y retrouver. Toujours selon cet auteur, il y aurait plus de 1 600 réseaux sociaux dans le monde dont seulement une dizaine réellement actif sur internet. Il existe aujourd'hui deux types de réseaux sociaux :

### 1.2.1 Les réseaux sociaux généralistes

L'avantage premier d'un réseau social généraliste est qu'il permet d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche. Parmi cette catégorie, nous pouvons distinguer les réseaux qui sont axés sur la communauté (Youtube) de ceux qui ce centrent sur l'internaute (Facebook)<sup>2</sup>. Ainsi, nous distinguons :

<sup>1</sup> REAL Del Sarte ( L.S), **les réseaux sociaux sur internet** , février 2010, page 13.

<sup>2</sup> BALAGUE (C)., FAYON(D), op-cit, page 13.

- Les réseaux personnels (Facebook), axés sur les centres d'intérêt. D'après Antoine Dupin « les réseaux sociaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyper-localisation ou l'hyper-segmentation »<sup>1</sup>.
- Les réseaux de médias (Youtube), axés sur la diffusion de contenu vidéo, photos, musique.
- Les réseaux d'actualité (Twitter), axés sur la diffusion d'informations. Ce sont des sites où peuvent se mélanger professionnels et internautes pour diffuser, relayer et commenter l'information mondiale.

### 1.2.2. Les réseaux sociaux spécialisés

Depuis l'émergence des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, de nombreux autres acteurs sont apparus, plus ciblés et davantage axés sur les centres d'intérêt. Parmi cette catégorie, nous distinguons deux types de groupes :

- Les réseaux professionnels, axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.
- Les réseaux spécialisés à thème (ou niche), tels que la musique, les seniors, les jeunes.

D'après Balagué et Fayon, on assiste depuis quelques temps à l'apparition de nouveaux réseaux sociaux verticaux qui viennent concurrencer non plus uniquement les généralistes mais aussi les spécialisés<sup>2</sup>.

C'est notamment le cas des réseaux professionnels qui sont depuis peu eux-mêmes concurrencés par des réseaux de niche qui s'adressent à des métiers très peu couverts par ces derniers. Ces auteurs donnent comme exemple le site Hairflix pour les professionnels de la coiffure, MilitaryNetworks pour les militaires, Nurselinkup pour les infirmières etc.

---

<sup>1</sup> DUPIN(A), **communiquer sur les réseaux sociaux**, 2010, page 93.

<sup>2</sup> BALAGUE (C)., FAYON(D), op-cit, page 13

Si les réseaux généralistes ont l'avantage d'atteindre une taille importante de membres, les réseaux de niche offrent pour leur part un niveau de ciblage très fin et qui peut davantage intéresser les annonceurs souhaitant communiquer.

### **1.3. Les rôles et les missions des réseaux sociaux :**

Une fois la notion de réseau social définie, il est important de s'interroger sur les raisons de leur succès. Qu'est-ce qui pousse un internaute à s'inscrire sur un réseau social ? On peut dégager trois motifs

#### **1.3.1. Les missions des réseaux sociaux :**

- a) Garder le contact avec les autres qu'ils soient proches ou non : d'après une étude d'Acxiom<sup>1</sup>, réalisé en Mai 2010, c'est la principale motivation d'inscription. Les internautes ont trouvé avec ces sites, la possibilité d'échanger facilement et rapidement avec les autres membres, quelque soit le lien qui les unit. Les échanges sont donc facilités et diversifiés et ce, grâce au large panel de réseaux sociaux. par exemple facebook sa signature « facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »
- b) « surfer », « buzzer » sur l'actualité : En effet, les réseaux sociaux sont des vecteurs d'information. Ils relayent en permanence ce qui se passe partout dans le monde. Aujourd'hui ce ne sont plus les utilisateurs qui vont chercher de l'information, mais bien l'information qui arrive jusqu'aux utilisateurs<sup>2</sup>.

Lorsqu'un événement se produit, la nouvelle se répand à une « vitesse folle », comme le printemps arabes par le biais de tous les supports les informations et les vidéos ont été diffusé rapidement.

---

<sup>1</sup> BERTHIER(S), **les réseaux sociaux d'entreprise**, ISCPA( institut des médias), Lyon, 2011,page 10 ,(Etude du 25 juin 2010, réalisé auprès de 2000internautes).

<sup>2</sup> Ibid

C) la troisième mission des réseaux sociaux, est de répondre à un besoin d'appartenance : En intégrant un réseau social, les internautes vont avoir le sentiment d'exister au regard des autres. Cette situation de reconnaissance sociale, correspond au troisième étage de la pyramide de Maslow<sup>1</sup>. Ce besoin d'être reconnu est fondamental chez l'être humain.

### **1.3.2. Les rôles des réseaux sociaux :**

Après avoir montré les missions des réseaux sociaux sur le plan personnel, on va étudier leurs rôles auprès des marques et des entreprises.

- a) Les réseaux sociaux maintiennent le contact entre une marque et ses clients : Ils assurent une complicité directe entre eux. C'est principalement sur ce point que les médias sociaux se démarquent des médias traditionnels. Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux internautes de donner leur avis sur telle ou telle entreprise ou produit et parallèlement, les marques répondent aux critiques, annoncent leurs actualités et apparaissent ainsi beaucoup plus humaines et légitimes aux yeux des gens.
- b) Avec les réseaux sociaux la communication de l'entreprise évolue vers une plus grande instantanéité, ils permettent aux marques d'interagir en direct et gratuitement. Ils peuvent être de ce fait de véritables générateurs de « buzz ». Effectivement, étant donné les coûts faibles ou inexistantes, les marques vont alors pouvoir se permettre des campagnes en plusieurs temps, en jouant sur l'intrigue et avoir un impact parfois plus important qu'une campagne média traditionnelle (presse, télévision, affichage).<sup>2</sup>

### **1.4 L'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise ou la marque :**

En règle générale, les entreprises se servent des réseaux sociaux pour :

- Créer une communauté en premier lieu ;
- Identifier les fans de la marque et en faire des ambassadeurs ;

---

<sup>1</sup> Théorie de Abraham Maslow, parue dans l'article « A Theory of Human Motivation », en 1943

<sup>2</sup> BERTHIER(S), op-cit, page 11.

- Développer leur notoriété, créer des concours, de l'animation publicitaire ;
- Mieux s'engager et échanger avec les différents publics de l'entreprise ;
- Donner un visage humain à l'entreprise ;
- Recueillir des commentaires sur les produits / services ;
- Recruter et fidéliser le personnel ;
- Etablir des contacts avec de nouveaux clients ;
- Organiser des évènements ;
- Mener des études de marché pour mieux connaître les concurrents et recueillir des informations sur les nouveaux produits et nouvelles technologies.

## Section 02 : Les principaux réseaux sociaux

Aujourd'hui, un réseau social est défini comme « une structure définie par des relations entre des individus ». Concrètement, c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact. Il s'agit également de liens entre des personnes.

Chaque réseau social est différent aujourd'hui (Facebook, Twitter, Viadeo) cependant ils ont tout de même des caractéristiques de base en commun. Les résume Reid Hoffman, fondateur de LinkedIn « *L'idée, c'est que, malgré les apparences, ces réseaux sont très différents. Facebook, c'est la maison, le foyer, car l'idée de base est de rassembler dans un lieu virtuel vos proches, une petite partie de vos connaissances, ceux avec lesquels vous pouvez partager les photos de vos enfants ou des soirées auxquelles vous allez. (...) MySpace, c'est comme un bar, car vous faites en sorte d'y rendre votre profil le plus sexy possible (...) LinkedIn, c'est le bureau car il sert à rester en contact professionnellement, à mener des projets, à réussir sa carrière* »<sup>1</sup>

Un réseau social sur internet comporte : Le profil d'un utilisateur qui présente tout d'abord son identité (nom et prénom) ainsi que sa photo, ensuite apparaît la liste d'amis. Le profil peut être privé ou public selon son choix, et enfin, lorsqu'il veut se mettre en lien avec un autre utilisateur, cela nécessite un accord entre les deux parties : « je te demande en ami » et « j'accepte ta demande »<sup>2</sup> Autour de cela, ils peuvent s'envoyer des messages privés, discuter grâce à la messagerie instantanée, ou encore s'écrire de manière publique, sur le « mur » par exemple comme sur Facebook. L'utilisateur bénéficie aussi d'un moteur de recherche d'amis<sup>3</sup>.

Evidemment, chacun a des besoins différents et c'est pour cela qu'un individu va s'inscrire sur Facebook, pendant qu'un autre alimentera son compte Twitter. Il existe une multitude de réseaux sociaux aujourd'hui qui ont chacun une cible et une finalité définies.

---

<sup>1</sup> BONDU (J), GARNIER(A), **livre blanc : l'impact des réseaux sociaux**, jamespot & intelligence. Daily, février 2009, page 07.

<sup>2</sup>BALAGUE ( C), op-cit, page 11.

<sup>3</sup> FANELLI-ISLA M, **Guide Pratique des Réseaux Sociaux**, DUNOD, 2010, page 18.

## 2.1. Facebook : un empire de 10 ans

Facebook a été lancé en février 2004 par un étudiant de l'université de Harvard, d'abord réservé aux étudiants de cette université, il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en [septembre 2006](#). Le nom du site s'inspire d'ailleurs des albums photo (« [trombinoscopes](#) » ou « facebook » en anglais) regroupant les photos des visages de tous les élèves prises en début d'année universitaire.

Il compte aujourd'hui selon les résultats de 2014, environ 1.4 milliard<sup>1</sup> d'utilisateurs actifs à travers le monde dans 70 langues, en étant leader dans 39 de 44 pays étudiés par la société d'étude comscore<sup>2</sup>. Dont 890 million d'utilisateurs par jours et 1 390 million par mois<sup>3</sup>.

Le succès de ce réseau est prodigieux, en termes de chiffre d'affaires (7.9 milliard de dollars en 2013), de résultat net (1.5 milliard) ou de valorisation boursière (170 milliard de dollars début 2014)<sup>4</sup>

Facebook est en effet aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à ce monde de communication et de partage bien différent des médias traditionnels. Faute de quoi, elles seront écartées d'un lieu de plus en plus fréquenté par leurs clients, où ils passent de plus en plus de temps, et qui a une influence grandissante sur leur comportement.

### **2.1.1. Facebook : espace pour établir sa présence via les réseaux sociaux :**

Quand on pense médias sociaux, on pense spontanément à Facebook. Si Facebook était un pays, son milliard d'utilisateurs actifs en ferait la troisième nation la plus peuplée au monde.

Facebook est un média que les entreprises ne peuvent se permettre d'ignorer. Même si vous n'y êtes pas actif personnellement, quelqu'un sur le site peut très bien parler de votre entreprise. À tout le moins, on y discute fort probablement de votre secteur d'activité et de produits comme les vôtres.

---

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 20/05/2015 à 16 :22

<sup>2</sup> LENDREVI(J), LEVY(J), op-cit, page 570.

<sup>3</sup> <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> 20/05/2015 à 16 :34.

<sup>4</sup> LENDREVIE(J), ibid, page 570.

Il est devenu un puissant instrument qui permet aux entreprises d'échanger avec leurs clients. Une page Facebook est plus dynamique qu'un site Web et plus facile à créer et à tenir à jour. Elle comporte des outils qui permettent à une entreprise d'interagir facilement avec des clients et de présenter ses activités et sa culture. On peut citer la marque Bimo, Frico algérie , Safina, Hamoud Boualem, Cevital culinaire ....

La page Facebook de votre entreprise vous permet d'avoir une communauté de clients fidèles et autres pouvant diffuser votre message. Les visiteurs qui veulent suivre vos activités cliquent sur le bouton « J'aime » de votre page Facebook et acceptent ainsi de s'abonner à vos mises à jour.

Vos publications peuvent alors apparaître dans leur « fil de nouvelles » personnel, soit la première chose qu'ils voient lorsqu'ils ouvrent une session Facebook. De plus, chaque fois qu'ils interagissent avec votre page Facebook (par exemple en écrivant un commentaire), cette activité peut s'afficher dans le fil de nouvelles de leurs amis.

La puissance de Facebook est le bouche-à-oreille ce qu'on appelle le buzz. L'utilisateur moyen est connecté à 190 « amis » et échange en moyenne chaque mois 30 éléments de contenu (liens Web, vidéos, articles, etc.). Ce qui veut dire que le bon message peut être diffusé de façon exponentielle à un vaste public<sup>1</sup>.

A titre d'exemple La publicité intitulée « *Fireman saves kitten* » est un court métrage que la marque Go Pro a récupéré sur la toile et qu'elle a ensuite réutilisé pour promouvoir sa marque.

A l'origine, un pompier dans l'exercice de ses fonctions et équipé d'une caméra Go pro filme son acte héroïque (sauver un chaton d'un incendie) et le poste sur la toile. Cette publicité a été partagée 1 230 000 fois à l'époque (en 2013) et collecte 18 millions de vues sur Youtube, Un véritable buzz ! Exemple de pub qui a eu un succès sur les réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup>**Médias sociaux : guide pour les entrepreneurs**, publié par la banque de développement du canada (BDC), octobre 2012, page 17.

## 2.2. Twitter

Difficile d'imaginer qu'un site de média social n'autorisant que des messages d'au plus 140 caractères puisse devenir aussi populaire – sans compter devenir un instrument important pour les entreprises.

Twitter est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères<sup>1</sup>.

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire, jusqu'à réunir plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde fin avril 2015, dont environ 500 millions de tweets par jour<sup>2</sup>.

Le siège social de Twitter Inc. se situe aux États-Unis à San Francisco. L'entreprise dispose de bureaux supplémentaires et de serveurs informatiques à New York.

Twitter permet aux entreprises de diffuser facilement de l'information et d'approfondir leur relation avec leurs clients. Sur votre page Twitter, les utilisateurs peuvent choisir de « suivre » vos « tweets », c'est-à-dire recevoir vos messages sur leur page Twitter. Le site leur permet aussi d'interagir instantanément avec vous – en vous envoyant des commentaires, des questions, des compliments ou des plaintes.

### **2.2.1. Les objectifs d'avoir un compte Twitter :**

- Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage ou encore informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil. Faire une veille (concurrence, marché, sa e-marque...).
  
- Développer le trafic vers un site Internet.

---

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 26/05/2015 à 13h:00

<sup>2</sup> <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> 26/05/2015 à 12 :46

- Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques et arriver à toucher une cible internationale.

### **2.2.2. Twitter est-il réellement une nécessité pour une entreprise ?**

« NE FERMEZ PLUS LES YEUX Il se dit toutes sortes de choses sur Twitter, et il s'en dit sur vous ! Votre marque, vos produits, vos salariés, vos distributeurs, vos fournisseurs et surtout vos clients peuvent être des sujets de conversation. Soyez curieux, allez lire tout ce que l'on dit de vous ou de votre entourage. Vous pourriez apprendre un très grand nombre d'informations pertinentes pour mieux adapter votre entreprise à votre marché ... Mieux encore, saviez-vous qu'avoir une bonne stratégie de veille sur Twitter pouvait vous faire économiser de l'argent, et amener votre entreprise vers le succès ? C'est la première étude de marché en temps réel qui existe dans le monde. À chaque instant vous pouvez prendre le pouls de votre marché et adapter en direct votre stratégie et votre communication. Le premier conseil à donner est donc de ne pas fermer les yeux face aux quantités de contenus publiés sur les réseaux sociaux quotidienne- ment, cela peut être nuisible pour votre activité de ne pas écouter ces signaux faibles de vos clients ou concurrents. »<sup>1</sup>

Twitter va aider l'entreprise à gérer sa e-réputation. C'est un moyen efficace pour assurer une meilleure communication au sein de l'entreprise. Twitter est également un moyen pour une société d'étendre ses marques et de générer de nouvelles opportunités en suivant plusieurs groupes ou acteurs traitant les mêmes centres d'activité.

Exemple de Tropicana, pour lancer son produit allégé, a utilisé les bonnes résolutions du début d'année. 50 bonnes résolutions ont été relayées sur Twitter avec un retour pour expliquer ses défaillances. Les tentations sont ensuite retranscrites en vidéos sur Youtube. Dans cette campagne de pub, Facebook, Intagram, et Twitter sont utilisés.

Enfin, c'est une adresse importante pour acquérir de nouveaux clients et partenaires potentiels tout en déliissant ceux qui sont déjà abonnés aux services de l'entreprise. Twitter est un support de communication peu coûteux et rapide pour informer les clients d'une entreprise

---

<sup>1</sup> SCHEID (F) & CASTAGNR (E ), « **les fiches outils des réseaux sociaux** », édition Eyrolles, 2014, pages 76.

des nouveautés ainsi que les éventuels événements liés à cette dernière. Twitter a et aura de plus en plus d'importance pour une société, en interne comme en externe.<sup>1</sup>

### 2.3. Youtube

« YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006 pour la somme de 1,65 milliard de dollars. Le service est situé à San Bruno, en Californie »<sup>2</sup>.

Le 28 octobre 2010, l'ensemble des chaînes de YouTube atteint le milliard d'abonnés. À ce jour, la chaîne Youtube comptant le plus d'abonnés est celle de PewDiePie (35,5 millions) et la vidéo la plus vue est Gangnam Style de PSY, postée en 2012, avec un total de plus de 2 milliards de consultations. Les vidéos sont accessibles par catégorie et à l'aide de mots-clés (tags) comme sur Flickr ou Technorati et peuvent être importées sur un blog personnel. Tout internaute inscrit peut poster des commentaires et noter les vidéos en ligne. Les vidéos peuvent durer de 2 secondes à 596 heures<sup>3</sup>.

Ses plus de 900 millions de visiteurs par mois<sup>4</sup> en font le site Web le plus populaire après Google et Facebook. Le visiteur moyen regarde chaque jour une demi-heure de vidéos sur YouTube. YouTube est aussi le moteur de recherche le plus populaire après Google, avec 4 milliards de demandes par mois.

Il n'est guère étonnant que bien des entrepreneurs trouvent des moyens novateurs de mettre le site à profit. Une chaîne YouTube constitue un moyen simple et peu coûteux de rejoindre des clients éventuels grâce à des vidéos qui aideront une entreprise à se démarquer comme chef de file d'un secteur ou acteur de créneau.

Le site permet également de nouer le dialogue avec vos clients et d'obtenir leurs commentaires. Vous pouvez aussi y rechercher des vidéos relatives à votre secteur d'activité.

---

<sup>1</sup> BALADIER Cyril, « **la boîte à outil des réseaux sociaux** », édition Dunod, Paris, 2014 pages 33-34.

<sup>2</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> 29/05/15 à 20h : 52

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> 29/05/2015 à 21h : 00

YouTube offre une vitrine au chef de la direction et aux employés qui contribuent à la prospérité de votre entreprise. Les gens aiment voir des gens. Si vous achetez un produit ou partez en voyage, c'est bien d'en entendre parler, mais c'est encore mieux de voir une vidéo », dit André Goyette, associé, BDC Consultation à Montréal, qui se consacre aux média sociaux<sup>1</sup>.

On peut citer des exemples sur des marques qui ont choisit le réseau social youtube le moyen qui diffuse les publicités sur ses produits : La marque Evian a eu une idée originale en réalisant ses pubs avec ses bébés nageurs qu'elle ne cesse de décliner, depuis plusieurs années. La marque a su trouver le filon pour générer des millions de vues sur Youtube.

Volvo n'a pas hésité à utiliser l'humour décalé pour promouvoir sa marque en demandant à l'acteur Jean- Claude Van Damme de faire son grand écart entre deux camions. Un réel coup de pub, à l'époque, puisque la vidéo a été visionnée plus de 100 000 fois en moins de huit heures.

### **2.3.1 Les chaines Youtube pour les marques<sup>2</sup> :**

#### **➤ Les qualités de Youtube et ses inconvénients :**

##### **Les qualités :**

- La plus forte popularité : si l'objectif de l'entreprise est la diffusion la plus large possible de ses contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche.
- YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme il permet une intégration aisée à Google+ et Google- Analytics.
- Diffuser directement des vidéos en ligne sur Hangout (l'outil de communication de Google).
- Après authentification du compte, on peut envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

---

<sup>1</sup> Médias sociaux : guide pour les entrepreneurs, opcit, page 22

<sup>2</sup>PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diateino, Paris 2011, page 18.

### Les inconvénients de Youtube :

- Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.
- La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra-performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing on-line n'est pas votre priorité, passez votre chemin (ou servez-vous uniquement du lecteur YouTube pour l'intégrer dans votre site).
- Qualité des vidéos aléatoire : du dernier buzz à la vidéo d'un plongeon raté. YouTube confère une image peu valorisante et non différenciant

## 2.4. LinkedIn

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a entre 300 et 350 millions de membres<sup>1</sup>. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très international, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités<sup>2</sup>.

Laurence Bret Stern, directrice marketing EMEA de LinkedIn : Que recommandez-vous aux professionnels qui souhaitent améliorer leur profil sur LinkedIn? «Les recommandations sont souvent sous-exploitées or, elles permettent réellement de valider un parcours professionnel et peuvent avoir beaucoup d'impact. Il faut cependant éviter les recommandations croisées simultanées, elles ressemblent trop à un échange de bons procédés et décrédibilisent la recommandation»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux/linkedin-viadeo/> consulté le 23/08/2015 à 15h :23

<sup>2</sup> BLADIER Cyril, opcit, page 25

<sup>3</sup> March Valérie, **Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales**, édition Dunod, Paris, 2011, page 99

Les caractéristiques uniques de LinkedIn en font un site de média social indispensable pour les entreprises, les professionnels et les employés. À l'instar de Facebook, LinkedIn vous met en relation avec d'autres personnes et vous permet de publier des mises à jour professionnelles ou personnelles qui s'afficheront sur la page d'accueil des membres de votre réseau. La différence est que LinkedIn est davantage axé sur le réseautage professionnel, alors que Facebook est plutôt orienté vers l'interaction sociale en général.

LinkedIn comporte des outils qui vous permettent de constituer facilement et rapidement un vaste réseau de contacts professionnels auxquels vous pouvez envoyer des messages et des mises à jour au sujet de votre entreprise. Le site prend également de l'ampleur en tant que méthode de recrutement grâce à ses puissants outils de recherche d'emploi<sup>1</sup>.

LinkedIn permet aussi à votre entreprise et à vos employés d'intégrer et de mettre sur pied des groupes de discussion en rapport avec votre entreprise. Ainsi, vous pouvez rehausser votre visibilité et positionner votre entreprise comme un chef de file dans votre secteur d'activité.

#### **2.4.1 Les profils LinkedIn et les entreprises :**

- Votre profil doit être créé après avoir réfléchi à votre positionnement et après avoir soigneusement choisi les mots utilisés. LinkedIn, comme Internet d'une manière générale, fonctionne sur une base de recherche sémantique. Un site Internet apparaît dans les résultats de Google parce que Google fait un lien entre la recherche d'un internaute et le contenu d'un site. Sur LinkedIn, c'est pareil. Un professionnel (recruteur, client, prospect, fournisseur, partenaire) va utiliser des mots spécifiques pour avoir en résultat des profils correspondant à ce qu'il recherche. Si vous voulez être vu, ces mots doivent être dans votre profil personnel et/ou dans votre page d'entreprise. LinkedIn est très précis.
- Être visible. LinkedIn prend également en compte la distance avec celui qui fait une recherche. Plus vous en êtes éloigné, moins vous êtes visible.
- Ayez un profil complet à 100 %. Les aspects graphiques étant importants sur les réseaux sociaux, exploitez au mieux la possibilité que laisse LinkedIn de mettre des pièces jointes sur votre profil (Picture marketing).

---

<sup>1</sup> Médias sociaux : **guide pour les entrepreneurs**, opCit, page 23

## 2.5. Instagram :

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs<sup>1</sup>.

Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2015 Instagram a plus de 300 millions d'utilisateurs<sup>2</sup>.

Un moyen rapide et gratuit de partager des instants de votre vie à travers une photo ou une vidéo, qui est en train de devenir de plus en plus populaire auprès des jeunes. Il suffit de s'inscrire sur l'application, prendre une photo ou une vidéo, utiliser des filtres pour la transformer puis poster l'élément sur Instagram. Vous pouvez même la partager sur Facebook, Twitter, etc. Instagram dispose aussi d'une fonctionnalité nommée Instagram Direct, qui permet aux utilisateurs d'envoyer des photos seulement à une personne ou à un groupe d'utilisateurs, évitant ainsi que la photo soit publique.

### 2.5.1. Instagram et les entreprises :

- Les raisons de succès d'Instagram :
- Instagram est simple : On installe l'application, on l'ouvre, on prend une photo, on choisit un filtre, on publie la photo, on la localise, on la partage sur Facebook et/ou Twitter et si on veut, on ajoute une petite légende et plein de hashtags (pour Twitter). Le tout avec le choix : profil public ou profil privé. Sur Instagram, on peut être suivi ou suivre, quelqu'un ou une marque.
- Instagram est addictif : l'essayer, c'est l'adopter. Ajoutez-y un réseau en pleine croissance d'applications et de services liés (personnalisation des photos, commande d'albums, coques d'iPhone etc.), vous avez là un cocktail à déguster sans modération...

---

<sup>1</sup> BALADIER Cyril, opcit, page 40

<sup>2</sup> <http://www.socialbakers.com/search?query=instagram+> consulté le 23/08/2015 à 16h :27

- Instagram est gratuit : On se demande bien sur quel modèle économique vit la toute jeune société. Le service est pour l'instant totalement gratuit, même pour les marques.
- Instagram est le réseau de l'émotion : Plateforme de l'image, Instagram est avant tout un réseau qui parle à l'hémisphère droit, celui de l'imagination, celui de l'émotion. Le langage par l'image est universel, fort et sans frontières. Une photo qui vous trouble, vous émeut, vous séduit.

➤ Instagram et les marques :

Parmi les premières à s'être lancées dans l'aventure Instagram, on trouve quelques marques qui n'ont pas froid aux yeux et/ou font de la prescription de tendance l'une de leurs priorités marketing, quand certaines y ont vu avant tout une belle occasion de déployer leur contenu, leur culture de marque – ou brand content– en images stylées et colorées.

A regarder de plus près, il semblerait qu'Instagram représente un réel levier d'engagement et de fidélisation des consommateurs/suiveurs des comptes de marques déployées sur l'appli la plus en vogue du moment.

On les appelle les « early adopters ». Ils ont investi le service Instagram et sont pour la plupart des marques de mode de luxe ou de sport, des médias ou font partie d'une sphère de transmetteurs qui naviguent sur le web.

Chez les marques de luxe avec ses plus de 119 000 abonnés, Burberry dévoile sur Instagram une jolie facette de son identité avec ses visuels de campagne, les coulisses des défilés à travers le monde, quelques photos d'ambiance et d'égéries de la marque, des accessoires également.

## **2.6. google plus :**

Google Plus a été lancé l'été 2011 pour répondre à la concurrence croissante des réseaux sociaux comme Facebook. Le géant américain a offert avec ce service une alternative très qualitative, lançant le principe des « cercles » permettant de partager différemment avec

certains types de contacts, et ainsi de mieux protéger votre vie privée et de faire vivre plusieurs types de relations sur un même espace. Après un rapide engouement de la part des early adopters, le site a été vivement critiqué pour le manque d'activité de ses membres. Les chiffres de ces derniers mois semblent indiquer un retournement de tendance, avec une croissance forte du nombre d'utilisateurs et une maturité qui aura finalement été rapide à arriver. Les derniers chiffres parlent de plus de 300 millions d'utilisateurs actifs<sup>1</sup>. Et les bénéfices tirés en termes de référencement devraient aider à développer encore G+.

La présentation simple et sobre de Google Plus, ainsi que ses caractéristiques d'une grande polyvalence pour les entreprises, lui ont valu des éloges.

Le site comporte des outils novateurs permettant la tenue de réunions de groupe et de vidéoconférences. Il permet aussi d'organiser facilement ses contacts en différents groupes (appelés « cercles »), par exemple amis, famille, connaissances et collègues, et de choisir l'information qui sera diffusée dans chaque cercle, ce qui simplifie la gestion des interactions professionnelles et personnelles à partir d'une seule plateforme. Ainsi, vous pourriez échanger de l'information sur votre secteur d'activité avec des collègues et diffuser vos photos de vacances à vos amis<sup>2</sup>.

Le site vous donne également accès aux autres services Google comme Gmail, Google Drive, Google Talk et Google Agenda. Autre avantage : un moteur de recherche vous permet de parcourir les publications pour y trouver des mentions de votre entreprise et d'autres sujets pertinents.

- Pour mieux comprendre les réseaux sociaux (série des beignets)

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux/google-plus/> consulté le 23/08/2015 à 17h :00

<sup>2</sup> Médias sociaux : **guide pour les entrepreneurs**, opcit, page 26.



Je mange un beignet



J'aime les beignets



Voici l'endroit où je mange des beignets



Voici une vidéo de moi en train de manger des beignets



Voici une photo vintage de mon beignet

Voici une recette sympa de beignets



Voici une photo virale de mon beignet



Manger des beignets fait partie de mes compétences



En train d'écouter « Beignets »



Je suis un employé de google qui mange des beignets

**Source** : utiliser les médias sociaux : un guide pour les projets financés par l'UE, édition 2014, page 09.

## **Section 03 : les réseaux sociaux, une large palette d'utilisations possibles pour les entreprises**

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène : page groupe ou fan page, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message.

### **3.1. Les utilités des réseaux sociaux dans le monde professionnel :**

#### **3.1.1. L'emploi :**

Depuis quelques années, les réseaux sociaux (exemple : Facebook, Twitter ou encore Viadeo) ont révolutionné le recrutement notamment en permettant de gagner du temps et d'accroître l'efficacité des équipes et des cabinets de recrutement.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui considérés comme des outils de sourcing (outils de recherches de candidats) pour les professionnels du recrutement.

Ils permettent de diffuser différentes informations comme des annonces ou des recherches sur des candidats ciblés. Ils accèdent directement aux profils des candidats via les réseaux sociaux (Viadeo ou encore Facebook).

L'objectif des réseaux sociaux professionnels est de créer, entretenir et faire fructifier son réseau personnel ou professionnel.

Il est possible de rentrer en contact avec des recruteurs sur LinkedIn, Viadeo...

#### **3.1.2. La Publicité :**

Afin de mettre en place une relation commerciale avec les internautes, les entreprises doivent analyser le contenu des réseaux sociaux.

Les plateformes de réseaux sociaux sont nombreuses. Communiquer et positionner sa marque sur l'un d'entre eux n'est pas toujours tâche facile. En effet, la réussite d'une entreprise sur un réseau social dépend de différents critères :

- de l'élaboration d'une base de données récupérant le contenu des discours des internautes sur les réseaux sociaux
- de l'utilisation d'outils d'analyse de ces discours
- d'une capacité à investir en temps et en compétence sur les réseaux sociaux.

L'enjeu pour les entreprises est d'importance, car les opportunités sont nombreuses :

- Promouvoir l'organisation
- Communiquer autour de sa marque
- Développer des communautés virtuelles et des groupes de fans
- Mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis (recrutement de nouveaux consommateurs, fidélisation, communication d'un positionnement, offres promotionnelles, etc...)
- Tester des concepts auprès de panels
- Améliorer la gestion des réseaux internes et de la relation client
- Favoriser le recrutement de partenaires, fournisseurs ou collaborateurs.

L'un des facteurs clés de succès commercial sur un réseau social repose donc sur l'écoute de ses membres pour répondre précisément à leurs demandes.

### **3.1.3. Développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle :**

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son

public.

D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenu riche et intéressant.

### **3.1.4. Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients :**

La prospection commerciale a certainement trouvé en Facebook, LinkedIn et Twitter un nouvel eldorado.

En créant et en diffusant du contenu original et attractif, les entreprises bénéficient d'un outil de démarchage puissant. Les réseaux sociaux permettent d'adopter un ton différent des outils marketing traditionnels avec en prime le formidable effet de boost que représente l'aspect viral des médias sociaux.

Et grâce à l'interaction inhérente aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent ainsi faire l'acquisition de contacts qualifiés – adresses e-mails voire coordonnées complètes – à moindre coût.

### **3.1.5. Développement de nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel :**

Par un effet de rebond, les entreprises ayant créé une page Facebook par exemple voient le trafic sur le site Web augmenter. Là encore, l'aspect viral entre en jeu car les pages des réseaux sociaux des entreprises/marques se recommandent entre amis, fans ou followers. De nouveaux visiteurs se rendant alors sur le site Internet officiel.

Le référencement naturel est également optimisé. Google prend en effet désormais en compte le contenu présent sur les pages des médias sociaux. Le référencement des sites Web bénéficient alors d'une source supplémentaire.

### **3.1.6. Un nouvel espace de vente de produits et service :**

Les opérations commerciales ciblées telles que les promotions, fin de stock ou soldes sont dopées par les réseaux sociaux.

Car les fans et amis partagent de plus en plus les bon plans qu'ils repèrent sur les comptes des entreprises et des marques. Et ces opérations commerciales sont de plus en plus exclusivement destinées aux réseaux sociaux. Là encore, à moindre coût.

### **3.1.7. Des relations publiques optimisées :**

Le secteur des relations publiques a vu dans l'arrivée des réseaux sociaux un nouvel outil puissant.

Les supports classiques comme la presse ou la radio ne permettent pas d'instaurer un dialogue réciproque avec le public. Le message est uniquement diffusé dans un sens : de l'entreprise vers le consommateur.

Avec les réseaux sociaux, la donne a changé. Il est devenu possible à présent de suivre en amont ce qui se dit sur telle ou telle société pour en aval pouvoir répondre aux questions, aux avis voire aux critiques. De telle sorte à nouer et bâtir des relations de qualités pérennes avec le public.

### **3.2. Les dangers des réseaux sociaux sur les entreprises :**

Implanter un réseau social d'entreprise comporte certains risques :

#### ➤ Pour les employés

Pour les employés, le risque de non-respect de la vie privée est possible car des informations personnelles peuvent être utilisées par l'employeur.

La possibilité de perte de confidentialité dans les échanges informatiques malgré les mesures de sécurité qui sont mises en place par les entreprises comme par exemple, l'adoption des chartes pour garantir cette dernière.

#### ➤ Pour l'entreprise

Il y a de nombreux risques à l'utilisation des réseaux sociaux : les virus, la baisse de productivité, perte de données, installation de logiciel malveillants et baisse de la bande

passante. C'est ainsi que les entreprises cherchent à sensibiliser les salariés sur le comportement à risque d'utilisateurs, véritable danger pour les entreprises.

Les réseaux sociaux de partage de fichier ou d'information du type : Facebook, Twitter, skype, Youtube... sont devenus de plus en plus populaires et des cibles privilégiées pour les pirates informatiques.

## **Conclusion**

Les réseaux sociaux apportent donc de nos jours de nombreuses utilités et possibilités aussi bien de façon personnelle que professionnelle.

Dans ce chapitre nous avons développé les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux, leur définition, leur développement et importance pour une entreprise. Ensuite les principales typologies des réseaux sociaux de nos jours et pour terminer on a cité les utilités et dangers des réseaux pour les entreprises.

Chapitre III :

Étude de l'intégration des  
réseaux sociaux dans la stratégie  
de communication du BIMO

## Introduction :

La marque BIMO est devenue le terme générique du biscuit en Algérie. Depuis sa création et jusqu'à aujourd'hui l'entreprise a su garder sa position de leader, avec 40%<sup>1</sup> de part de marché en 2014, et cela malgré la présence de nombreuses entreprises nationales et internationales agissant dans le même secteur.

BIMO bénéficie d'une importante notoriété sur tout le territoire national et a su tisser, en plus de la relation entreprise- consommateur, un lien affectif en utilisant de différents outils de communication.

Dans ce chapitre nous allons prendre connaissance de cette industrie, son évolution, ses différentes gammes de produits, et ensuite nous présenterons l'enquête terrain que nous avons effectué auprès d'un échantillon de client et enfin nous analyserons les résultats du questionnaire.

---

<sup>1</sup> Département marketing de BIMO.

## **Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil (INDUSTRIE BIMO)**

BIMO s'est inscrit dans le cadre d'une marque mythe en Algérie. L'entreprise a démarré son activité avec une seule unité de production, en 1981 avec le lancement sa galette, ce petit biscuit sec qui a bercé l'enfance de tant d'algériens, un biscuit toujours présent sur le marché. De puis ce temps là, et malgré que la marque à perdu de son éclat, le groupe n'a pas cessé d'évoluer, en témoignant sa position de leader avec le lancement de plus en plus de nouvelles gammes sur le marché.

### **1.1. Historique du groupe BIMO :**

Spécialisé dans l'industrie Agroalimentaire, le groupe **BIMO INDUSTRIE**, est issu de la Société créée en 1975 dans la région de Tizi-Ouzou sous l'appellation de « Biscuiterie du Maghreb ».

En 1984, le Groupe a créé une nouvelle biscuiterie dans la zone industrielle de Baba Ali dans la wilaya de Blida avec une nouvelle marque, dénommée « Biscuiterie Moderne » BIMO par abréviation.

Dans le cadre de sa politique de diversification de ses activités productives, **BIMO INDUSTRIE** a créé :

En 1986, une unité de fabrication de chocolats et de végécao, devenue leader national en ces produits.

En 1997, a été inauguré une unité de transformation de fèves de Cacao. Première unité de ce type d'industrie en Algérie, elle approvisionne les unités du Groupe ainsi que les Entreprises

industrielles nationales. D'autres part une partie de sa production est orientée vers l'exportation.

En 1999, le Groupe **BIMO INDUSTRIE** a mis en production une unité de gaufretterie à Baba Ali (Wilaya de Blida), où sont concentrées l'essentiel de ses activités.

Actuellement, le Groupe **BIMO INDUSTRIE** dispose de 06 unités de production travaillant toutes dans le secteur de l'industrie Agroalimentaire. Constituées en société à responsabilité limitée (SARL). Celles-ci sont :

- La zone industrielle de Baba-Ali, wilaya d'Alger :
  - ✓ Une unité de biscuiterie
  - ✓ Une unité chocolaterie
  - ✓ Une unité de transformation de fèves de Cacao
  - ✓ Une unité de gaufretterie.
  
- La zone industrielle de Boghni dans la wilaya de Tizi-Ouzou :
  - ✓ Une biscuiterie.
  - ✓ Une confiserie « Bulle d'or »

Le Groupe **BIMO INDUSTRIE** assure également, les fonctions approvisionnement et commercialisation des produits fabriqués par ses usines à travers son propre réseau de distribution.

## **1.2 Présentation et organisation du groupe BIMO :**

### **1.2.1 Statuts juridiques et capital social :**

Les formes d'organisation d'une entreprise définissent la façon par laquelle est découpé et coordonné le travail au sein de cette entreprise et le mode de fonctionnement qui en découle.

Le groupe BIMO, comme il l'a été dit précédemment, est organisé en quatre SARL distinctes. Chaque SARL est complètement autonome, composée par un directeur à sa tête, un

Responsable de production, un responsable de la qualité, un responsable commercial, une équipe technique, des chefs d'équipes ainsi que le personnel d'exécution.

### A. Capital social du groupe BIMO

Le groupe bénéficie d'un capital de 510 000 000 DA réparti sur ses différentes unités comme suit :

**Tableau N° 8** : Répartition du capital du groupe BIMO

La SARL	CAPITAL
SARL BISCUITERIE	120 000 000 DA
SARL CHOCOLATERIE	160 000 000 DA
SARL GAUFRETTTERIE	130 000 000 DA
SARL CACAO	100 000 000 DA

**Source : document interne BIMO**

### B. Le chiffre d'affaire du groupe BIMO

Le chiffre d'affaires de l'année 2014 consolidé du groupe est de : 11.081.760.324.00 DA <sup>1</sup> répartie comme suit :

**Tableau N°9**: le chiffre d'affaire de l'année 2014

Unité	Chiffre d'affaires en hors TVA
Biscuiterie	4.446.085.440.00 DA
Chocolaterie	2.449.266.469.00 DA
Gaufretterie	2.129.015.423.00 DA
Cacao	2.057.392.992.00 DA

**Source interne de l'entreprise BIMO**

BIMO exporte ses produits vers différents pays dont : l'EUROPE DE L'OUEST, L'EUROPE DE L'EST, LE CANADA, LA LYBIE, et LE SENEGAL.

<sup>1</sup> <http://www.groupebimo.com> consulté le 28/07/2015 à 18 h :00

Le groupe détient une part de marché de 35% environ et son taux de croissance annuel est à deux chiffres en moyenne.

### **1.2.2 Organisation de l'entreprise**

#### **a) valeurs et missions de l'entreprise**

La mission de BIMO est de préserver sa position de leader du marché grâce à plusieurs mesures dont la qualité de ses produits toute catégorie confondue, à l'excellence de leurs distribution et de la compétitivité de leur prix.

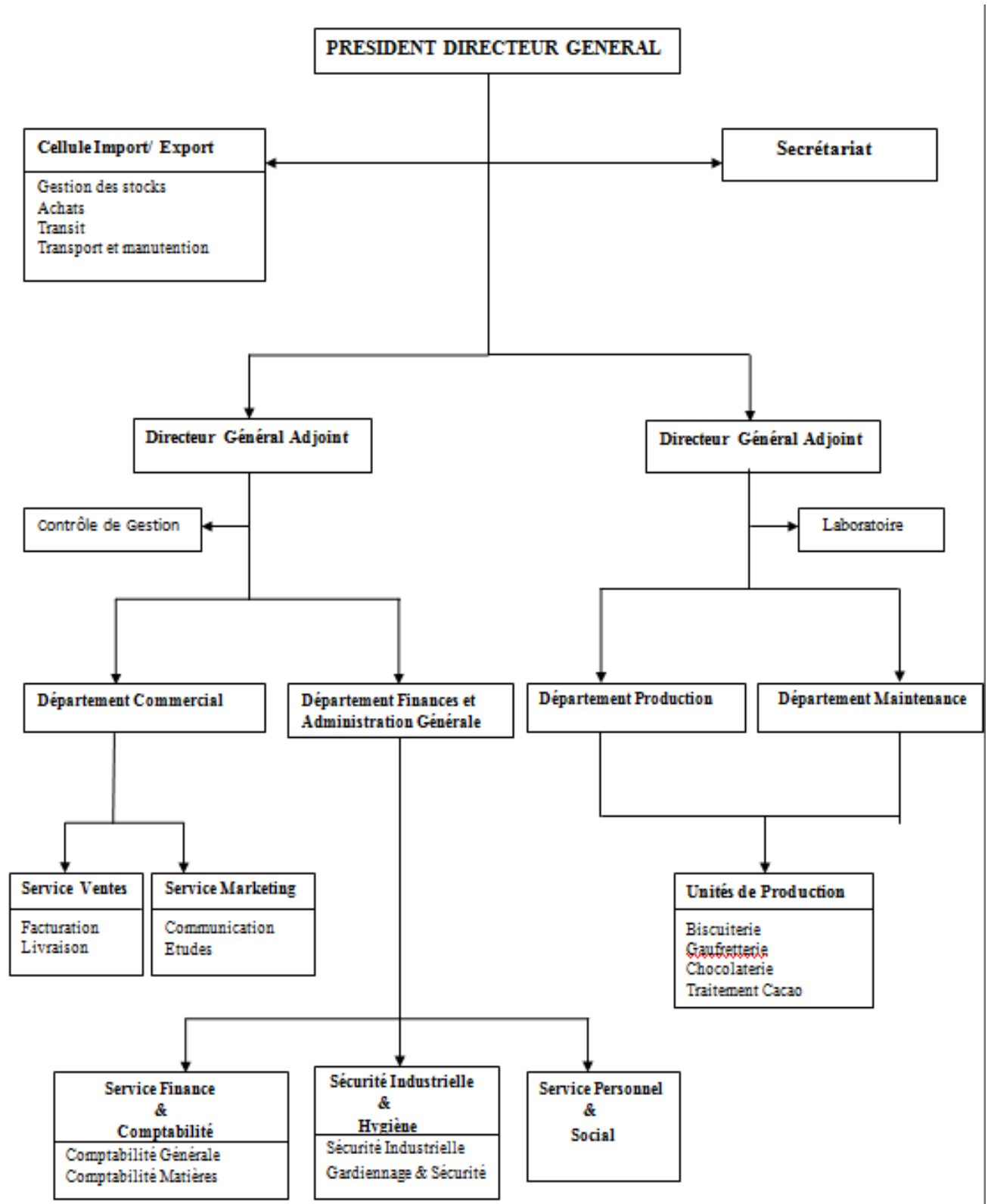
L'entreprise est confrontée à un environnement en perpétuels mouvement du fait de l'instabilité et de la concurrence accrue de l'offre et de la demande, notamment dans le secteur de l'agroalimentaire.

De ce fait pour contrer ce phénomène, l'entreprise doit être en mesure de commercialiser des produits qui répondent aux normes internationales de qualité, à un prix compétitif et qui défient les qualités de services de la concurrence.

Toutes fois les mesures prises ci-dessous ne suffisent pas pour autant à assurer un succès commercial, il est donc primordial de mettre en place un système de communication assez performant en direction des clients intermédiaires avec le consommateur final c'est-à-dire les acheteurs-revendeurs.

b) l'organigramme de groupe BIMO

Figure n°7 : organigramme de l'entreprise BIMO



Source interne de l'entreprise

**c) l'identité de la marque**

✓ Le physique :

Il renvoie aux fameuses bonnes vieilles galettes de Bimo.

✓ la personnalité :

Bimo s'intègre dans la personnalité des algériens qui est le partage.

✓ La relation :

C'est une relation de nostalgie et de moment passé en famille.

✓ La culture :

Elle traduit les traditions des algériens.

✓ Le reflet :

L'un des avantages de la marque de Bimo est qu'elle s'adresse à tous les âges, toutes catégories confondues. Nous l'avons constaté dans ses produits et dans son positionnement à travers sa politique de communication.

✓ La mentalisation :

Elle n'est pas très claire vu que c'est tout le monde qui peut consommer des produits Bimo. L'important est d'être algérien et d'avoir la mentalité algérienne.

**d) définition des différentes fonctions**

Toute entreprise qui se veut performante doit être firme organisée et hiérarchisée pour le bon fonctionnement mais aussi pour le développement de celle-ci. L'organisation du groupe BIMO est rigoureuse et la hiérarchisation des responsabilités est clairement définie et respectée. Suivant les principales fonctions, les responsabilités et les obligations qui y incombent :

### **Le président directeur général**

#### **Autorité hiérarchique directe sur :**

- Les responsables des structures dont il assure la coordination ;
- Les directeurs généraux adjoints ;
- La cellule ;
- Le secrétariat.

#### **Principaux objectifs du poste :**

- Elaborer la stratégie du groupe
- Fixer la politique d'orientation générale du groupe
- Veiller à l'équilibre financier du groupe
- Elaborer les axes de développement du groupe

#### **Taches principales :**

- Assurer la coordination des responsables de structures dépendant directement du PDG
- Coordonner les activités de la cellule import-export
- Animer les différentes activités du groupe

### **Les directeurs adjoints**

#### **Dépendance hiérarchique :**

Directement du président directeur général.

#### **Autorité hiérarchique directe :**

- Les responsables des structures relevant de ses compétences

#### **Directeur adjoint 01 :**

- Département finances et administration
- Département commercial

**Directeur adjoint 02 :**

- Département production
- Département maintenance

**Principaux objectifs du poste :**

- Veiller à la mise en application de la politique du groupe
- Assigner les objectifs annuels a chaque structure
- Contrôler les activités relevant de ses prérogatives

**Taches principales :**

- Coordonner les structures relevant de leurs prérogatives
- Coordonner et animer les structures relevant de leurs compétences
- Elaborer le budget annuel des activités productives

**Département production technique**

Ce département devrait se composer en deux services :

- **Service production** qui a pour mission de :
  - Elaborer des programmes de production en fonction des objectifs fixés
  - Fabrication des produits dans de bonnes conditions (qualité, quantité, coûts et délais)
  - Veiller au respect des normes de production
  - Contrôle des activités de production des unités
- **Service technique** consiste à :

- Renseigner le service production sur les contraintes techniques
- Assurer le suivi, le contrôle des activités de maintenance, de renouvellement et de modernisation des installations
- Assurer le bon fonctionnement des chaînes de production

### **Département commercial**

Ce département se compose de deux services :

- **Service approvisionnement** qui a pour mission de :
  - Assurer la continuité de la production
  - Procurer la matière première en quantité et en qualité
  - Assurer la disponibilité d'un niveau optimum des stocks dans le but d'éviter les ruptures et le surcoût.
- **Service vente** qui a pour mission de :
  - Réception et étude des dossiers clients
  - Etablissement des factures
  - Réception et exécution des commandes
  - Assurer la relation avec la clientèle.

Le groupe BIMO industrie dispose d'un service qualité équipé d'un matériel moderne qui est sensé s'occuper de :

- L'analyse de la matière durant le stockage (il n'y a pas une aire de stockage)
- La vérification et le contrôle des matières premières, des produits finis et des emballages.
- Le contrôle et l'assurance qualité tout au long du processus de fabrication.

### **Département finances et comptabilité**

La gestion financière et comptable est fréquemment regroupée au sein d'une même direction de l'entreprise qui a pour principales missions de :

- Assurer la prise en charge des contraintes de rentabilité
- Assurer la gestion financière du groupe
- Gérer la trésorerie du groupe
- Préparer les bilans du groupe
- Elaborer les plans de financement du groupe

### **Département des ressources humaines**

Ce département a pour mission principales de :

- Définir & mettre en œuvre la politique du groupe en matière de gestion des ressources humaines (recrutement, formation et promotion)
- Répartir de façon efficace les agents entre les différentes unités
- Elaborer les fiches de paies.

#### **e) les effectifs**

Comme nous l'avons vu précédemment, BIMO Industrie est un groupe composé de plusieurs SARL, dont l'effectif est de 1680 pour l'année 2014 répartie comme suit :

**Tableau N°10** : Effectif de groupe BIMO

Dénomination de SARL	Effectif
Biscuiterie	940
Chocolaterie	400
Gaufretterie	195
Cacao	145
Total	1680

**Source interne de l'entreprise BIMO**

#### **f) La politique de recrutement**

La politique de recrutement du groupe est du ressort du gestionnaire ressources humaines ; elle se fait par prospection et sélection sur dossier après demande de la part des responsables de département.

**g) Capacité de production**

Afin de pouvoir répondre à l'offre de son marché, le groupe BIMO fait tourner ses ateliers 24h/24. Le groupe à une capacité de production de 50800 tonnes/an tout produits compris.

**Tableau N°11** : Capacité de production annuelle du groupe BIMO

Désignation	Quantités
SARL Biscuiterie	30 000
SARL Gauffretterie	10 000
SARL Chocolaterie	65 000
SARL Cacao	43 000
<b>TOTAL</b>	<b>50 800</b>

**Source : document interne à l'entreprise**

L'entreprise s'efforce de fabriquer de façon continue les produits adéquats, en quantité suffisante, au bon moment et à moindre coût. Les responsables de production rencontrent de moins en moins des problèmes de pannes, de ruptures de stocks et de main d'œuvre grâce aux nouveaux développements intervenus en production comme le renouvellement de plus de la moitié des anciennes machines semi -automatisées, la flexibilité des usines....

Ainsi l'absence de cadences de production insuffisantes, de retards, de faibles niveaux de service et de contrôle de qualité limitée permet au département marketing de répondre et de faire face aux exigences de ses clients en matière de délais, de qualité et de service. A titre d'exemple l'incendie qui a frappé le groupe BIMO et spécialement l'unité Gauffretterie le 26 mai 2015 (annexe n° 01) et le soutien présenté par les clients et les fans de la marque sur sa page facebook.

### **1.3 La politique marketing du groupe BIMO :**

La stratégie que le groupe a adopté c'est d'être présent partout et tout le temps grâce à l'efficacité de son réseau de distribution. Aussi, il a choisi de diversifié son portefeuille produit, en touchant à plusieurs catégorie de produits, tous unis par la même promesse qui est le goût, le plaisir mais aussi l'énergie. Il essaye de proposer un produit pour chaque envie et cela à un prix raisonnable. Néanmoins, le groupe BIMO est dans une optique produit. L'entreprise se préoccupe plus de la qualité du produit et sous-estime les réactions des consommateurs.

BIMO tente coûte que coûte de renforcer son image, en ravivant la flemme qu'il avait connue autres fois, en mettant en avant des techniques de marketing directe, aller à la rencontre de ses clients dans le but de leur faire découvrir ses nouveaux produits et faire en sorte qu'il garde la marque toujours en tête. Cependant, le groupe ne dispose pas d'un plan marketing pour indiquer de quelle façon planifier l'exécution et l'évaluation de la réussite de cette stratégie.

#### **1.3.1 Analyse SWOT :**

L'analyse SWOT, (forces), (faiblesses), (opportunités), (menaces) : est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Evoluer dans un marché aussi concurrentiel que celui de l'agroalimentaire n'est pas chose évidente, c'est pour cela que toute entreprise souhaitant jouer les premiers dans son secteur doit être apte à faire une analyse interne objective, dans le but de déterminer ses forces et ses faiblesses et d'agir en conséquence.

Cela dit, l'analyse interne des capacités de l'entreprise n'est pas suffisante pour faire face à la concurrence. Une analyse externe est nécessaire, afin de connaître les opportunités du marché, et les menaces qu'il représente.

En ce qui concerne le groupe BIMO INDUSTRIE, les études documentaires ainsi que des études de marché sont souvent réalisées afin de décider des stratégies à adopter pour accentuer les forces et profiter, si possible, des opportunités. Mais aussi de remédier à ses faiblesses et de parer aux menaces du marché

#### Forces :

- Notoriété au niveau national.
- Leader sur le marché.
- Force de production.
- Large éventail de produits.
- Connaissance des performances de ses concurrents directs.
- Meilleur rapport qualité/prix.
- Excellente fréquence d'approvisionnement et de consommation
- La certification à la norme ISO 9000

#### Faiblesses :

- Absence de plan marketing
- Communication et absence du paysage médiatique.
- Emballage défectueux et obsolète (ambassadeur, galette).
- Mauvaise maîtrise de son marché
- Totale dépendance des grossistes dans la distribution
- Manque de suivi de ses produits
- L'entreprise est dans une optique produit

#### Opportunités :

- Le gouvernement Algérien encourage le produit national ;
- Les contrats signés avec les fournisseurs à long terme ;
- L'encouragement de l'état algérien de la consommation des produits locaux ;
- Développement du circuit court ;
- Elargissement de gammes ;
- Extension de marché ;
- Population algérienne relativement jeune et amatrice de douceurs sucrées ;
- Produits non saisonniers

#### Menaces :

- La présence médiatique de ses concurrents (concurrence toujours grandissante) ;
- Ouverture de l'Algérie à l'importation (nouveaux entrants étrangers) ;
- Des prix modifiés à cause des marges prises par les différents acteurs du réseau de distribution ;
- La restriction du pouvoir d'achat des algériens ;
- Instabilité du marché algérien.

### **1.3.2. Mix marketing de BIMO INDUSTRIE**

Il existe de nombreux moyens pour une entreprise d'exercer une influence sur le marché. Ces moyens nous pouvons les regrouper en la notion du Mix marketing, qui se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible<sup>1</sup>.

#### **A. La politique de produit :**

Le groupe BIMO INDUSTRIE détient un portefeuille produit important, riche en gamme et en lignes. Destiné au marché local mais aussi à l'exportation désormais facilitée par son obtention de la certification ISO 9001 version 2008. Cette certification est valide pour une période de 3 ans, avec un audit qualité effectué chaque année par le label.

Afin d'être toujours en accord avec son temps et de faire face à sa concurrence qui est en perpétuel mouvement, BIMO est conscient que l'innovation est le secret du succès. Le groupe investit une grosse part dans la recherche et développement (R&D) pour la création de

Nouveaux produits, permettant de séduire et d'élargir sa clientèle. Car la multiplicité de l'offre fait en sorte que le consommateur développe de plus en plus d'exigences en vers les produits qu'il consomme.

BIMO dispose de quatre sortes de produits, ayant tous la même promesse qui est le plaisir gustative. Nous allons classer comme suit:

- ❖ Les biscuits : la biscuiterie BIMO dispose d'un large assortiment de gamme, constituant plus d'une 20éne de produits différents. Ses produits sont adaptés aux besoins des tout petits comme des plus grands en passant par les jeunes, dans le but de les satisfaire aux

---

<sup>1</sup> Van Laethem, Billon, Corinne, Bonnafoux, Guénaëlle : **l'essentiel du plan marketing opérationnel**, édition Eyrolles, Paris, 2013, P.19 - P. 23

différents moments de la journée. Car en retrouve des produits conditionnés en grand format à se partagé en famille ou entre amis, comme ils existent sous format individuel. elle comprend les lignes : *Pesos, Tango, Cookies* de Bimo, *Goldy, MasterChoc* , *GALETTES Senior, GALETTES Junior et Rio.*

(Annexe n° 2)

- ❖ Les gaufrettes : la gaufretterie BIMO, propose trois sortes de gaufrettes différentes à ses clients. La simple gaufrette traditionnelle avec différentes saveurs, la gaufrette avec une combinaison de deux saveurs différentes et une autre semblable à la première mais doté d'une forme différente avec un packaging plutôt adapté aux enfants. Nous retrouvons toujours ses produits sous format familiale et individuel. elle comprend les lignes *Best Of Bimo 36, Best Of Bimo 24 et Planet Bimo Paquet de 30.*

(Annexe n°3)

- ❖ Le chocolat : La chocolaterie de BIMO produit et commercialise plusieurs gammes. Nous retrouvons en premier lieu, la fameuse tablette Ambassadeur chocolat phare de la marque, avec ses différentes saveurs, présent sous forme de tablettes de 100g ainsi que mini de 20g. Aussi BIMO produit et commercialise d'autre sorte de gammes telles les pépites de chocolat destinés à la pâtisserie, ou encore de petites portions de 5 g de chocolat portant le nom de compliment une gamme plus au moins raffiné. elle comprend les lignes *AMBASSADEUR Lait, TWIST de Bimo, AMBASSADEUR Noir et AMBASSADEUR au Lait et aux noisettes.*

(Annexe n°4).

- ❖ Le Cacao : L'unité de transformation de fèves de cacao possède 4 produits qu'elle destine au marché national mais aussi à l'exportation voire 50% de la production. elle comprend les lignes *Poudre de Cacao et Tourteaux de cacao naturel.*

(Annexe n°5).

### **B.la politique de prix :**

Fixer un prix n'est pas toujours aisé pour un marketeur. De nombreux éléments sont à prendre en considération pour déterminer le prix le plus convenable.

Parmi les éléments influençant la politique de fixation de prix nous avons des facteurs internes (cout de revient, la marge bénéficiaire souhaité, budget dédié à l'innovation), ainsi des facteurs externes (la valeur perçue par le client, la concurrence, l'élasticité prix, la réglementation).

En ce qui concerne le groupe BIMO les prix des produits de l'industrie reste plus au moins raisonnable, accessibles à tous les consommateurs et cela contenue de la gamme de produit proposé.

La politique de fixation des prix, pour tout les produits du groupe BIMO reste la même et est relativement simple. Les prix tienne compte des coûts de revient\* et de la marge bénéficière souhaitée.

L'entreprise affiche le même listing pour tous ses clients. Par contre elle tien à incité les grossistes et les détaillants à faire de ses produits leur priorité, et cela en leur proposant des remises sur les pourcentages de marge sur chaque produit.

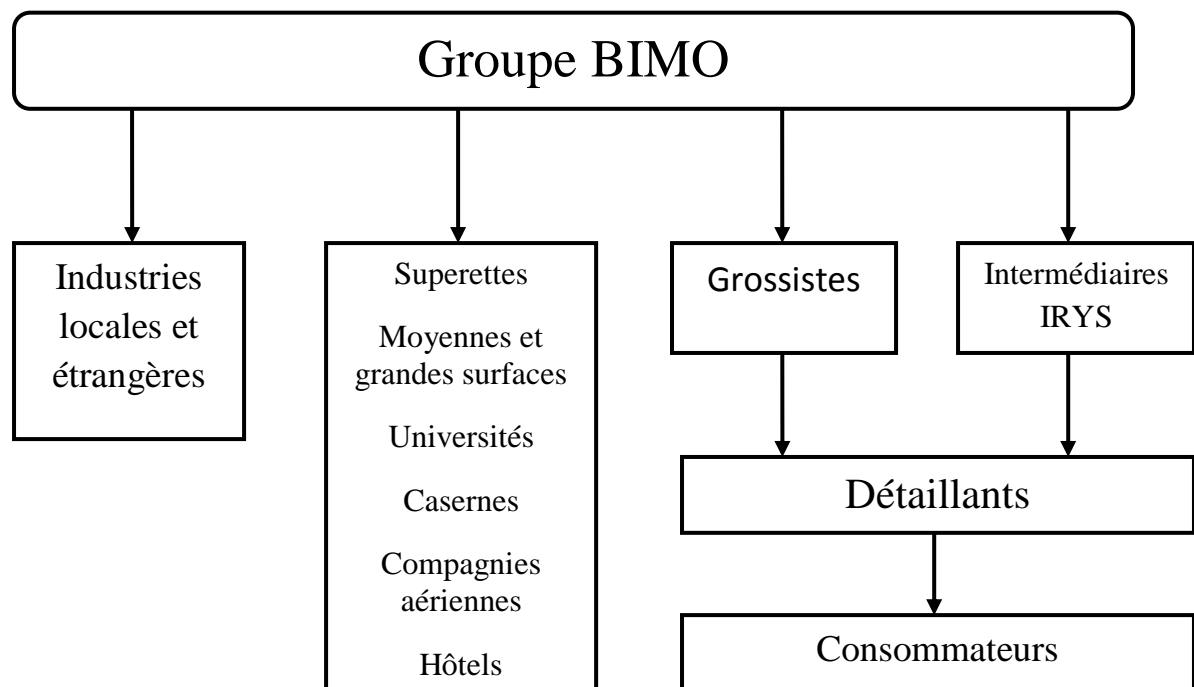
Ceci-dit, cette pratique influence directement les prix de vente des produits BIMO dans les différents lieux de vente. Car l'entreprise se retrouve avec des prix de vente qui ne sont pas fixe à travers le territoire national et cela nui à son image. Afin de lutter contre cela, les responsables de BIMO envisagent de déterminer un prix public qui sera affiché sur le packaging.

### **C.La politique de distribution :**

Elle consiste à définir quels sont les circuits de vente qui seront utilisés pour commercialiser un produit ou un service.

Le groupe BIMO INDUSTRIE distribue ses différents produits à travers un réseau de distribution indirect, elle passe par un ou plusieurs intermédiaires pour conduire ses produits au près des consommateurs finaux

Figure N°7 : Circuit de distribution du groupe BIMO



Source : document interne de l'entreprise BIMO

En se basant la précédente figure, nous pouvons constater que le réseau de distribution de BIMO repose sur différents types de canaux de distribution, qui sont :

- **Un canal ultra court** : Celui-ci concerne surtout le cacao qui est considéré comme intrant dans d'autres industries principalement agro-alimentaire. Ces dernières viennent s'approvisionner directement de l'usine.
- **Un canal court** : récemment mis en place, et encore peu utilisé. Ce circuit consiste à livrer les grandes et moyennes surfaces tels que UNO ou Galaxy, les casernes, les cités

universitaires...etc. Directement de l'usine avec le propre réseau de distribution de BIMO.

- **Un canal long** : c'est le circuit le plus sollicité dans cette entreprise, il est composé de plusieurs intermédiaires. Le groupe BIMO met ses produits à la disposition des entreprises de distribution comme :
  - ✓ IRYS qui est présente dans 14 wilayas, voir : Alger, Tizi-Ouzouz, Bejaia, Oran, Tlemcen, Sétif, Guelma, Mascara, Chlef, Tiaret, Batna, Djelfa et Constantine.
  - ✓ Les grossistes :
    - CHABIRA, chargeait de distribuer les produits du groupe à l'est.
    - MIRAR et GUETTAB assure la distribution à l'ouest.
    - OUED SMAR distribue au niveau du centre.

Ces entreprises se chargent de la distribution des produits du groupe aux détaillants, qui représentent le deuxième intermédiaire, à travers tout le territoire national. Qui par la suite s'assurent de la mise en disposition des produits du groupe sur leur linéaire, au porté du consommateur final.

**Tableau n° 12:** Pourcentage de distribution des produits BIMO par région

<b>La région</b>	<b>Le pourcentage</b>
Centre	50%
Ouest	25%
Est	20%
Sud	5%

**Source : Département marketing de BIMO.**

Nous constatons que les produits du groupe BIMO sont fortement présents sur la région du centre avec plus de 50%. Comparé aux autres régions où leurs présences ne dépassent pas les 25% par région.

Le fait que le groupe BIMO se base sur une distribution multi-canal lui procure beaucoup d'avantages comme augmenter le chiffre d'affaires car il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits de la marque, ou encore clarifier le positionnement de sa marque et devenir une marque « Top of mind ».

#### **D. La politique de communication :**

L'entreprise a été quasi-absente durant ces trente dernières années, il n'y a eu aucun effort de communication, hormis quelques publicités diffusées sur la presse écrite, et l'utilisation du support télévisé pour mettre en avance deux de ses produits. Durant toute sa carrière, le groupe a négligé sa politique de communication ce qui a laissé libre champ à ses concurrent et à fait en sorte que la marque terni.

Le département marketing de BIMO INDUSTRIE étant opérationnel depuis peu, a pour mission de faire brillé cette marque. Pour cela, ils ont opté pour des techniques de marketing direct, tel l'aménagement de stands dans le but de faire la promotion de leurs nouveaux produits.

Aussi l'entreprise participe à des foires et des salons nationaux et internationaux organisés en Algérie. Ces participations ont pour objectif premier la valorisation d'une communication institutionnelle, à travers les medias couvrants ce type d'événements comme les articles de presse concernant le salon et les chroniques effectués sur place par les multiples chaînes de télévisions et de radios locales. (Annexe n°6).

Le groupe possède aussi un site internet vitrine, qui livre les informations de base de l'entreprise. Nous remarquons que ce dernier est peut attirant et attrayant et cela pour cause du choix de couleur, il contient peu de contenu visuel, les contacts ne sont pas mis à jour, Quant a son l'ergonomie elle est bien ajusté, nous détectant des que la page ce charge de quel type d'entreprise il s'agit, il y aussi une aisance à passé d'une page à une autre, nous retrouvant aussi des revois de pages vers les réseaux sociaux. Par cette analyse nous

constatons que ce site est plutôt mis à l'écart, cela n'agit pas en faveur de l'entreprise, étant donné que 8 fois sur 10 le premier contact avec une entreprise passe via le site internet.

Nous retrouvons aussi une page FACEBOOK du groupe, sur laquelle y est inscrit presque 46 400 de fans, et un nombre restreint de personnes avec lesquelles il y a des échanges à peu près 96. Un chiffre relativement faible comparé au nombre d'Algérien utilisateur de FACEBOOK, qui est plus de 6,8 millions pour l'an 2014. La page n'est pas exploitée, il n'y a pas d'un suivi quotidien. Aussi cette dernière a perdu un grand nombre d'audience, sûrement à cause du manque d'accroche. Nous retrouvons en plus de sa page FACEBOOK officielle une page portant le nom de BIMO sans frontière. Cette page est entretenue par des fans de la marque, elle consiste à publier des photos de l'éternel paquet de la galette BIMO dans différents endroits du monde. Comme par exemple le paquet de galettes BIMO avec la tour Eiffel, ou sur le célèbre boulevard d'Hollywood, ou dans un café Starbucks. À l'exception de FACEBOOK, BIMO n'est pas présente sur les autres formes de réseaux sociaux. (Annexe n°7).

#### **1.4 La stratégie adoptée pour une présence sur internet**

La marque BIMO devient consciente peu à peu des enjeux inhérents au web social mais il lui manque toujours la vision stratégique de départ qui octroie un bon dispositif (humain+ outil) de veille image.

✓ Une nouvelle relation marque/consommateur

Il faut dire qu'Internet offre une formidable vitrine, en facilitant recherches et comparaisons. D'autant que les passionnés de biscuiteries et de gaufreteries se feront un malin plaisir à voir et consulter les images des produits proposés par la marque BIMO

✓ Campagnes en ligne

BIMO n'est pas en reste. Elle commence à augmenter ses dépenses afin d'accroître sa visibilité et de générer du trafic. Du moment qu'elle n'en est qu'aux étapes de « découverte de

l'immense potentiel de ce média », elle compte bien s'installer durablement et toucher de nouveaux consommateurs.

### ✓ Un nouveau support publicitaire

La présence d'Internet au cœur de la stratégie des marques ne se discute donc plus et encore moins son utilité en tant que support publicitaire. Si ce n'est pas (encore) la fin de la toute puissante télévision, l'environnement médiatique algérien a changé et les conséquences pour le monde publicitaire sont réelles.

### 1.4.1 Une page d'accueil à son image :

Accueil Historique Biscuiterie Chocolaterie Gaufretterie Cacao Industrie Contact

**Bimo**

Accueil

LE MOT DU PRESIDENT

Depuis sa création il ya plus de trente années, un travail de longue haleine a été réalisé. Aujourd'hui, notre objectif est la pérennité du groupe à travers une amélioration continue de ses performances.

C'est dans ce sens que Bimo s'est engagé dans un programme de modernisation des équipements et de développement de ses activités essentielles, soutenues par une démarche innovante, pour demeurer leader dans ses domaines d'activité.

Partisan d'une politique de "patriotisme économique" sur le long terme, il demeure le moteur industriel et par la même le principal pourvoyeur d'emplois de la région de Baba Ali /Birtouta wilaya d'Alger (Algérie).

L'innovation n'étant pas en reste, car la création de nouveaux produits lui permet de faire concurrence aux produits venus d'ailleurs.

Etre à l'écoute du consommateur ainsi que notre volonté de le satisfaire et de le fidéliser sont la priorité de la stratégie commerciale de BIMO industries Algérie.

C'est ainsi que j'invite l'ensemble du personnel à adhérer à la démarche et à s'impliquer, chacun à son niveau, pour relever le défi.

Le Président Directeur Général  
**Mr. Amar HAMOUDI**

Fiches Produits

- Biscuiterie
- Chocolaterie
- Gaufretterie
- Cacao
- Industrie
- Les Chiffres de l'année 2012

Accueil Historique Biscuiterie Chocolaterie Gaufretterie Cacao Contact

### ✓ Les fonctions de la page d'accueil :

La marque Bimo comprend qu'il s'agisse de la photo d'identité du site. Elle doit par conséquent être la plus aboutit. Pour cela, la couleur du fond est d'un marron chocolat faisant défiler en haut de la page tous les produits délicieux de Bimo.

Cette stratégie est censée interpeller et inciter sa cible à accéder au contenu.

De plus, on distingue à la droite de la page, une vidéo qui est la preuve de son implication dans le domaine commerciale.

Cette page traduit le positionnement de l'entreprise car il est important de renforcer son identité visuelle par une identité contextuelle forte et incitative à l'aide d'un slogan, d'une phrase ou de termes permettant à l'internaute de saisir immédiatement ce qu'il peut trouver sur le site.

Dans notre cas, il s'agit d'un simple mot du président de l'entreprise Bimo, **Mr.Amar HAMOUDI** qui s'adresse aux internautes ainsi qu'aux personnels et définit son entreprise comme étant la plus innovante du secteur et par la même occasion le leader du marché algérien.

Au menu ; l'historique, ses marque et ses gammes dont tout cela tourne autour du besoin du client qu'il soit industriel ou un simple consommateur.

Le nom de la société et son identité sont les forces derrière la plupart de ses produits. Il est donc logique pour Bimo d'investir dans **bimo.com** et d'autres sites auxquelles elle appartient même si ce n'est que le début....

#### **1.4.2. E-réputation, ou comment garder une bonne image sur internet**

La gestion de la réputation d'une marque sur le web sous-entend l'importance d'avoir une image positive. Avec l'émergence des réseaux sociaux, soigner sa e-réputation sur le Web est devenu vital pour Bimo.

Nous avons pu constater par nos nombreuses recherches que Bimo n'a pas de blog proprement dit où les internautes peuvent exprimer leurs attentes et désirs, néanmoins elle participe malgré elle aux conversations des algériens dans des forums, des blogs ou des sites internet...Car étant un leader du marché, le développement du web social lui donne une

dimension nouvelle et favorable dans de nombreux espaces où les internautes peuvent exprimer leur opinion.

#### **1.4.3 Les enjeux et impacts (objectifs et négatifs) pour BIMO de gérer sa e-réputation :**

✓ **les enjeux :**

Avec l'avènement du marketing digital, Bimo est amenée à assurer sa présence Web de manière cohérente et efficace.

L'un des enjeux majeurs de l'entreprise face au web social est de maîtriser son « image de marque » et en être la fédératrice.

Dans ce contexte, gérer l'e-réputation de Bimo est gérer l'image perçue par les internautes de la présence de l'entreprise (avoir une communication institutionnelle) sur le web en particulier sur le web social.

Aujourd'hui, la gestion de l'e-réputation de notre marque est moindre surtout parce qu'elle passe aussi par la création de la relation-client, qui n'est pas encore mise au point ou du moins pas aux yeux de tous, mais aussi par la création de nouveaux canaux de vente de promotion et la fidélisation des clients.

Les nouveaux terrains numériques sont propices à la gestion de relation client.

Aujourd'hui, Bimo commence au faire, et le faire bien !

✓ **Impact :**

Bimo peut en tirer de grands bénéfices : communication multi canal, campagnes et études marketing, promotion des marques (Branding), gestion de la relation client...

## **Section 02 : démarche méthodologique de l'enquête**

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête en commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à la soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

### **2.1. Méthodologie de l'enquête :**

#### **2.1.1. L'enquête et son objectif :**

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale qui est comment l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de groupe BIMO contribue-t-elle à la performance commerciale de l'entreprise, et son impact sur la clientèle et sur la marque elle-même, et pour répondre aux hypothèses de recherches que nous avons posé au préalable qui sont :

**1<sup>ère</sup> Hypothèse :** « *la nature du réseau social choisi est tributaire des objectifs de communication fixés par l'entreprise* ».

**2<sup>ème</sup> Hypothèse :** « *Facebook reste l'outil idéal pour atteindre un grand public* ».

**3<sup>ème</sup> Hypothèse :** « *la communication sur les réseaux sociaux est une condition sine qua non dans l'ère numérique* ».

#### **2.1.2 Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative :**

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié<sup>1</sup>.

Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage « par convenance ». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interceptées dans la rue.

---

<sup>1</sup> YVES(E), BERNARD (P) et ELYETTE (R) : **Market** « *étude et recherche en marketing* », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2003, P.191.

Ce type d'échantillonnage constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations<sup>1</sup>.

**a) La taille de l'échantillon :**

Il convient au préalable de désigner la population à questionner. Dans notre cas la cible est « les internautes qui consomment les produits de la marque BIMO ».

La méthode choisie pour obtenir l'échantillon, est la méthode probabiliste et plus précisément la méthode élémentaire (tirage au sort des individus de la base de sondage). Nous avons décidé de prendre en considération toutes les catégories, qu'elles soient socioprofessionnelles, classes d'âge...etc.

Nous avons lancé notre questionnaire en ligne (publié sur quelques murs sur les réseaux sociaux), notre échantillon sera égale à n : 150 personnes.

**b) Réalisation du questionnaire, méthode de recueil et types de questions posées :**

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors de questions ouvertes)<sup>2</sup>.

Présentation du questionnaire :

- Commencant par la fiche signalétique : Ce sont des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles nous permettront de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.
- Le questionnaire : Notre questionnaire comporte 18 questions il comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suite :

❖ **Les questions fermées.** Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre

<sup>1</sup> GIANNELLONI, (J.L) et VERNETTE (E), **étude de marché**, édition Vuibert, Paris, 1998, P.261.

<sup>2</sup> <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> consulté le 16/08/2015 à 20h.00

du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ajouter à cela, le fait d'économiser du temps et d'efforts pour les deux parties

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- **Les questions fermées dichotomiques** : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.
- **Les questions fermées à réponses uniques** : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée.
- **Les questions fermées à choix multiples** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.
- **Les questions ouvertes** : ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes. Elles laissent au répondant la possibilité d'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est difficile à interpréter.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

❖ Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

- Première partie :

Cette partie est constituée de (03) questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le client (le sexe, sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel)

- Deuxième partie :

Dans cette partie on va voir quel réseau social s'intéresse beaucoup plus les internautes et lequel ils utilisent le plus.

- Troisième partie :

Cette partie on connaitra leur avis concernant l'utilisation des entreprises algériennes les réseaux sociaux comme un moyen de communication, et plus précisément les marques de biscuits.

- Quatrième partie

Cette dernière partie est dédiée à la présence de la marque BIMO sur le réseau social facebook et l'impact de ce dernier sur le client et l'image de marque de l'entreprise.

**c) Milieu et période de l'enquête :**

L'enquête s'est déroulée sur le web, c'est-à-dire le questionnaire était lancé sur les réseaux sociaux du 01 mai 2015 jusqu'à 01 août 2015.

Nous avons opté pour les réseaux sociaux, car notre enquête est sur la communication via les réseaux sociaux et sa performance vis-à-vis l'entreprise.

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettent de passer à l'étape d'analyse et dépouillement des résultats dont l'interprétation détermine l'intégration des réseaux sociaux sur la stratégie de communication de l'entreprise.

### **Section 03 : Analyse et traitement des résultats**

Une fois la collecte des informations achevée, on procède au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que l'on interprétera, ces tableaux nous permettent de mieux traiter les résultats de l'enquête. .

#### **3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat :**

Cette présente enquête est réalisée auprès d'un échantillon de 150 personnes :

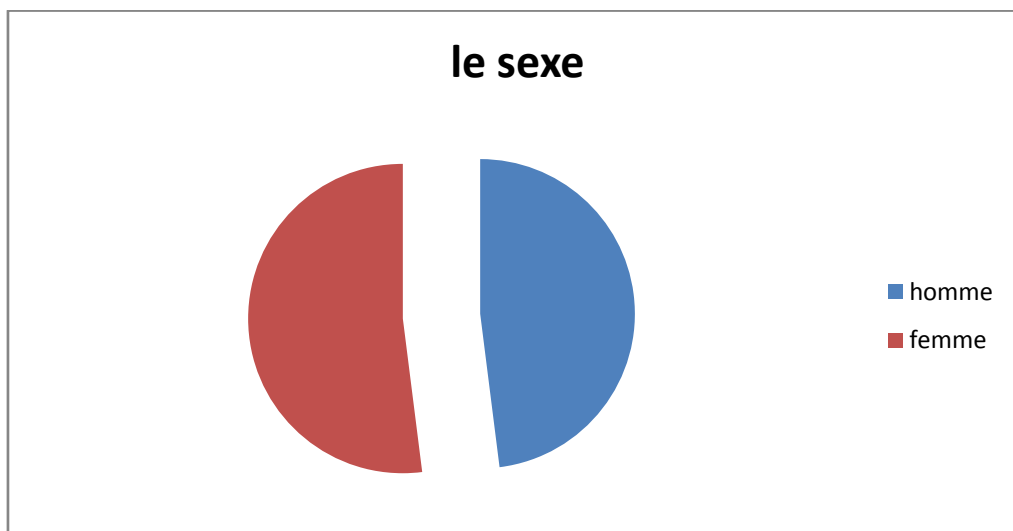
- **Fiche signalétique**

1) le sexe :

Tableau n° 13:

Le sexe	Nb.cit	Fréquence
Homme	72	48%
Femme	78	52%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Figure n° 09:



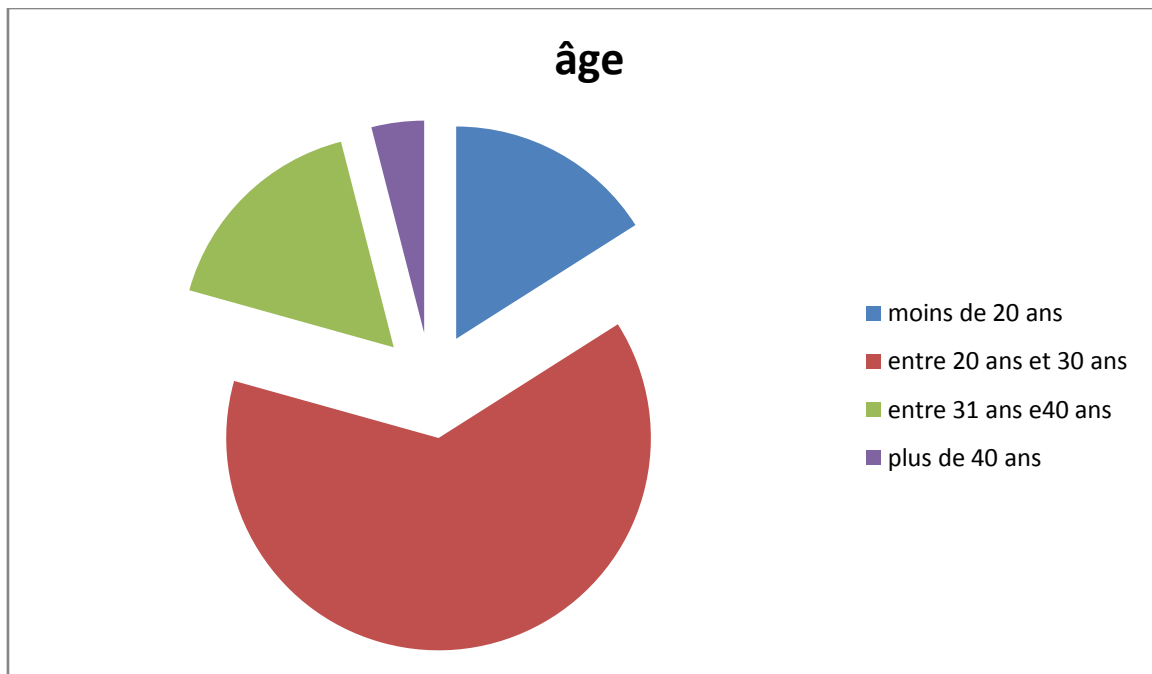
On peut constater que 48 % de l'échantillon étudié sont d'un sexe masculin, et 52 % sont d'un sexe féminin.

2) l'âge :

Tableau n° 14:

Age	Nb.cit	Fréquence
Moins de 20 ans	24	16%
Entre 20 ans et 30 ans	95	63%
Entre 31 et 40 ans	25	17%
Plus de 40 ans	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Figure n° 10:



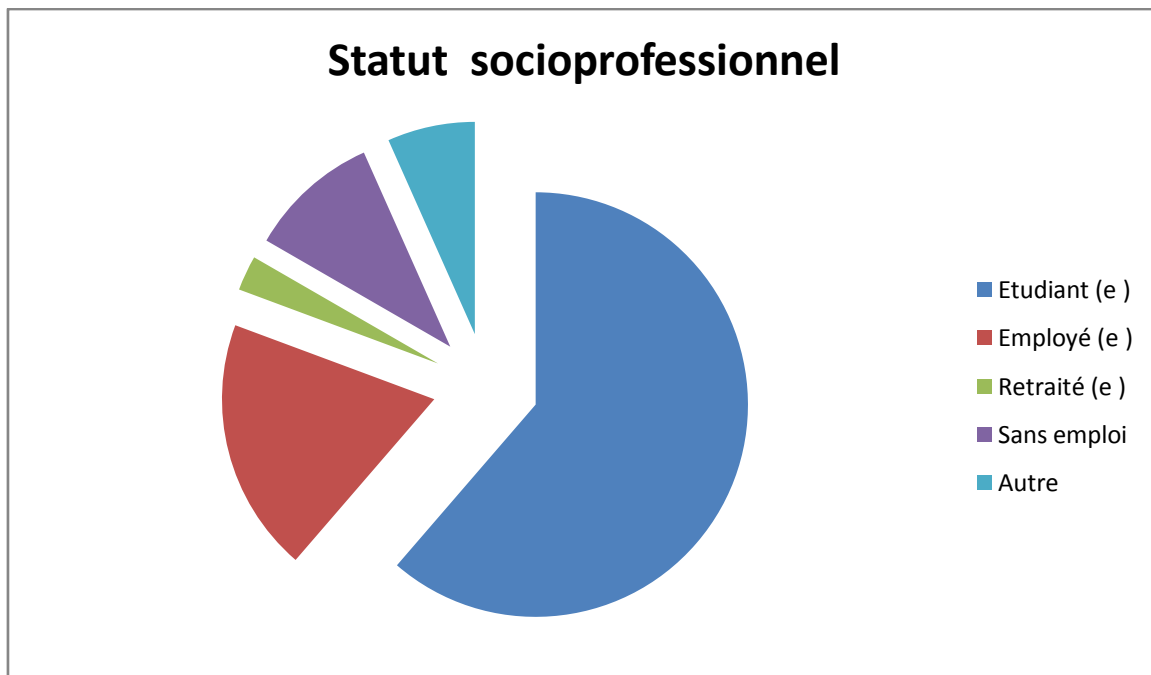
On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 20 à 30ans avec un taux égal à 63 %, suivie d'un taux de 17 % qui englobe les personnes âgées entre 31 à 40 ans. La classe des personnes âgées moins de 20 ans sont représentées avec un taux de 16 %, le reste est de 6 % sont ceux ayant plus de 40 ans.

3) Statut socioprofessionnel :

Tableau n° 15:

Statut socioprofessionnel	Nb.cit	Fréquence
Etudiant (e)	92	61%
Employé (e)	29	19%
Retraité (e)	4	3%
Sans emploi	15	10%
Autre	10	7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Figure n°11:



On constate que la majorité des personnes étudiées sont des étudiants représentés avec un taux conforme à 61 %, suivie de 19 % qui sont des fonctionnaires.

10 % de notre échantillon compte à eu sont sans emploi. Le reste de l'échantillon est réparti comme suit : 7 % sont des retraités et 3% sont inscrit dans autre (qui ont une autre profession qui n'est pas cité au préalable).

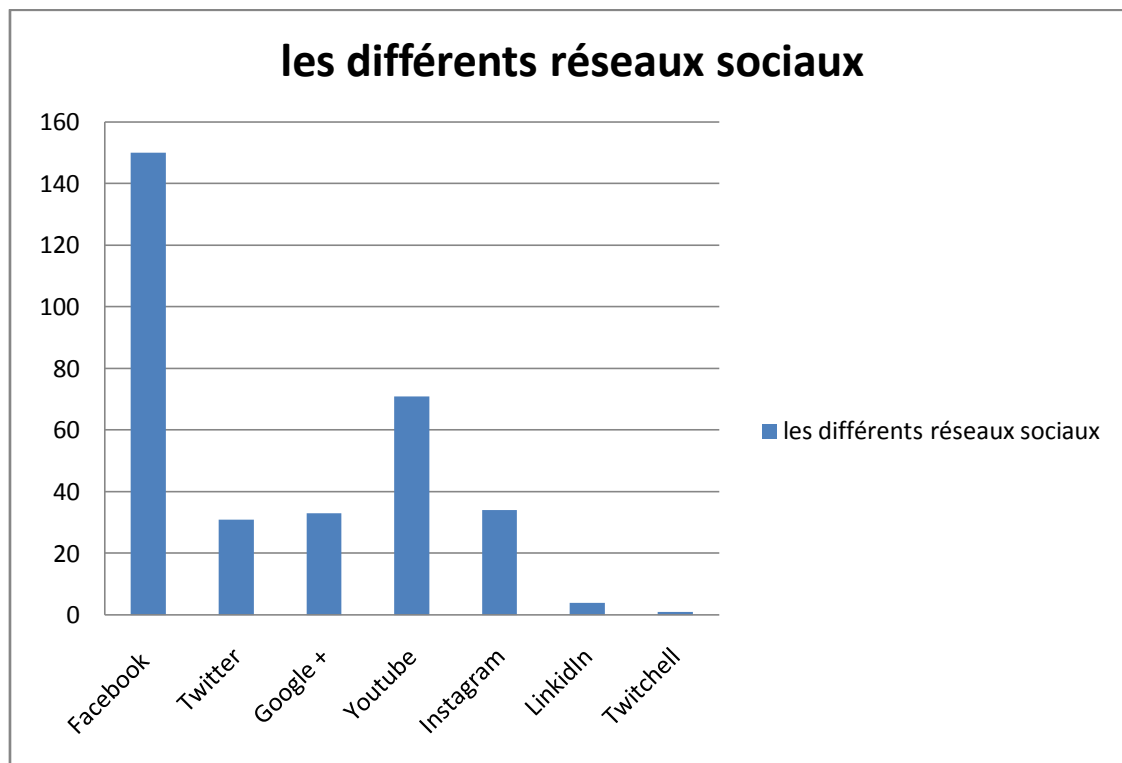
- **Les autres questions**

**Questions n°1 :** parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquelles êtes- vous présent ?

**Tableau n° 16:**

<b>Le Réseau social</b>	<b>NB.cit</b>	<b>Fréquence</b>
Facebook	150	46%
Twitter	31	9.8%
Google +	33	10%
Youtube	71	22%
instagram	34	11%
LinkidIn	2	0.6%
Twitchell	2	0.6%
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 12:**



A partir de ce graphe, on remarque que tous les répondants ont un compte sur le réseau social facebook avec un taux de 46% sur lequel on a basé notre enquête, 22% qui sont présent sur youtube. 11% c'est ceux qui sont présent sur instagram et 10% sur google +.

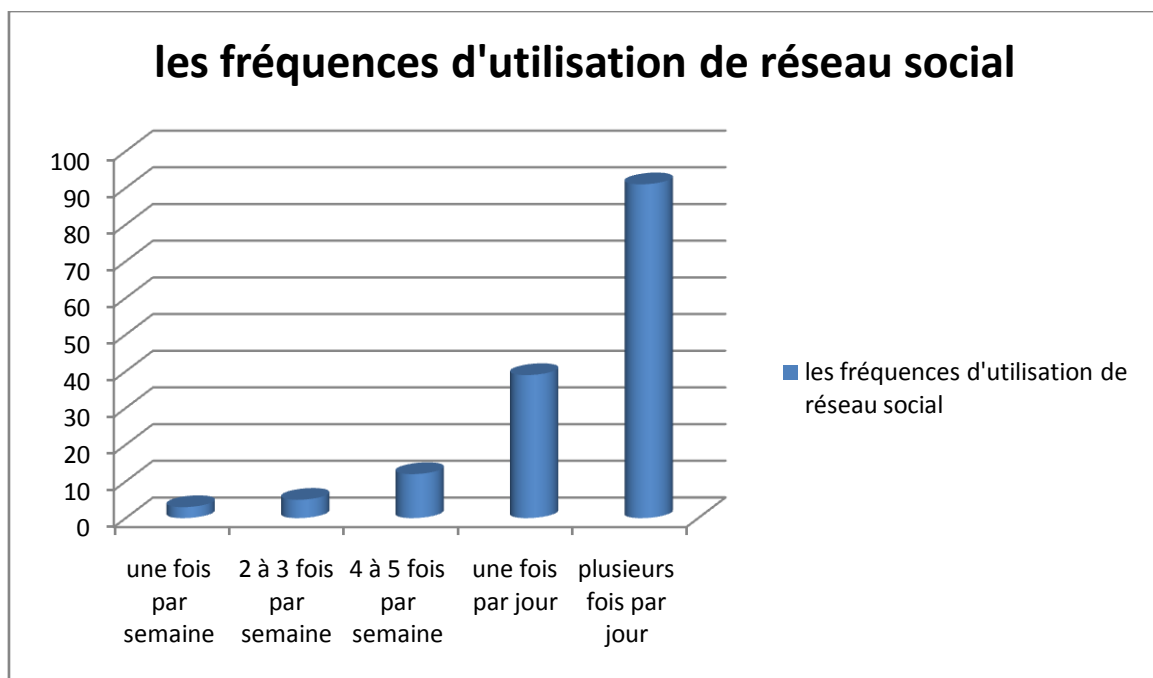
Sur twitter y a que 9.8% et enfin 0.6% pour linkdIn et twitchell.

**Questions n°2 :** qu'elle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

**Tableau n° 17:**

Fréquence d'utilisation	Nb.cit	Fréquence
Une fois par semaine	3	2%
2 à 3 fois par semaine	5	3%
4 à 5 fois par semaine	12	8%
Une fois par jour	39	26%
Plusieurs fois par jour	91	61%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 13:**



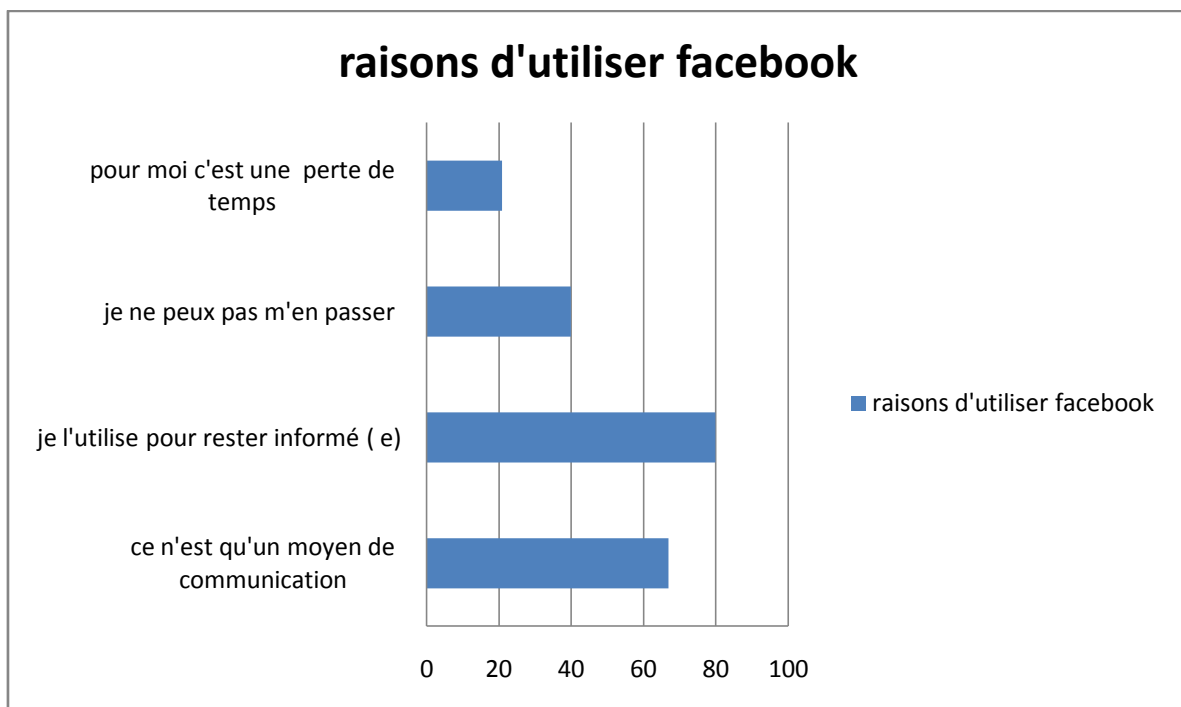
On remarque que la majorité des répondants utilisent plusieurs fois par jour les réseaux sociaux avec un taux de 61%. 26% d'entre eux sont connecté une fois par jour. 8% les utilisent 4 à 5 fois par semaine, 3% 2 à 3 fois par semaine et 2% seulement accordent le temps aux réseaux sociaux une fois par semaine.

**Questions n°3 :** Que pensez-vous du réseau social facebook ?

**Tableau n° 18:**

Raisons d'utiliser facebook	Nb.cit	Fréquence
Ce n'est qu'un moyen de communication	67	45%
Je l'utilise pour rester informé(e)	80	53%
Je ne peux pas m'en passer	40	27%
Pour moi c'est une perte de temps	21	14%
<b>Total</b>	<b>208</b>	/

**Figure n° 14:**



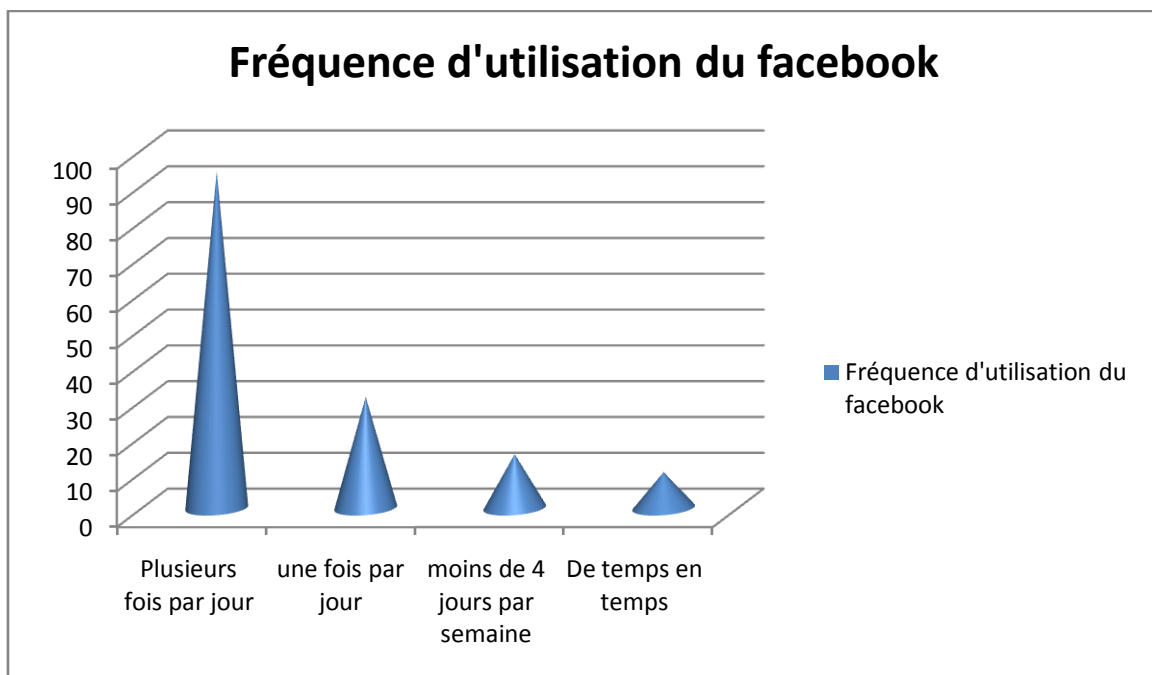
On remarque que les deux raisons les plus importantes d'utilisation facebook est pour rester informer avec 53% et ceux qui le considère comme un moyen de communication avec un taux de 45%. 27% ne peuvent pas s'en passé et 14% qui l'envisager comme une perte de temps.

**Questions n°4 :** Combien de fois vous vous connectez à facebook ?

**Tableau n° 19:**

Fréquence d'utilisation	Nb.cit	Fréquence
Plusieurs fois par jour	94	63%
Une fois par jour	31	21%
Moins de 4 jours par semaine	15	10%
De temps en temps	10	6 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 15:**



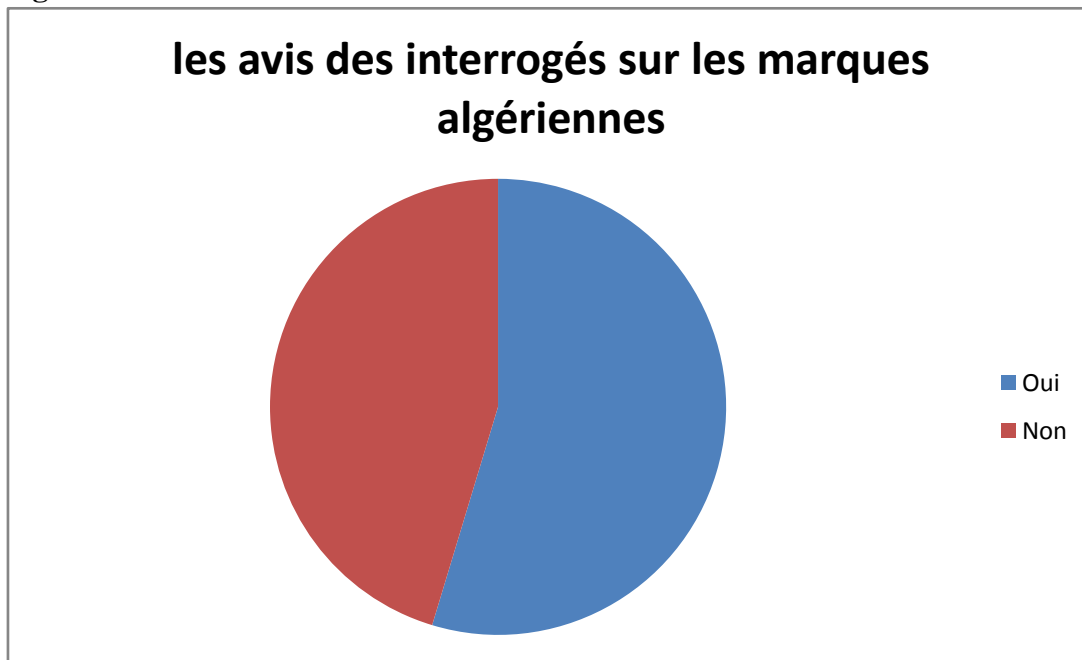
On peut conclure à partir de ce graphe que 63% des répondants fréquentent le réseau social facebook plusieurs fois par jour, 21 % l'utilise une fois par jour. Alors que 10% de temps en temps et 6% seulement moins de 4 jours par semaine.

**Questions n°5 :** A votre avis les marques algériennes utilisent-elles les réseaux sociaux pour communiquer ?

**Tableau n° 20:**

Valeur	Nb.cit	Fréquence
Oui	82	55%
Non	68	45%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 16:**



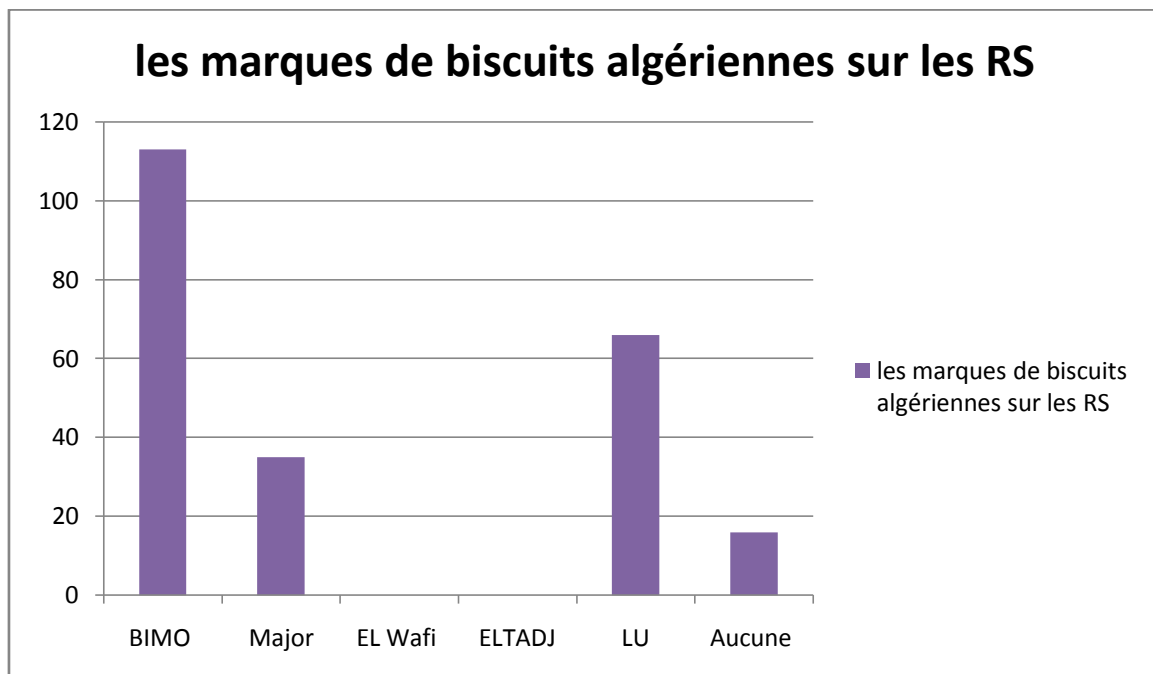
On remarque que 55% des interrogés sont d'accord que les marques algériennes utilisent les réseaux sociaux pour communiquer et 45 % disent ou pensent le contraire.

**Questions n°6 :** parmi ces marques de biscuits, cochez les marques algériennes que vous avez vu sur les réseaux sociaux ?

**Tableau n° 21:**

Marques de biscuits	Nb.cit	Fréquences
BIMO	113	49%
Major (saida)	35	15%
El Wafi	0	0%
ELTADJ	0	0%
LU	66	29%
Aucune	16	7%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 17:**



On remarque que la majorité des interrogés connaissent la marque BIMO avec un taux de 49% sur les réseaux sociaux, suivent de la marque LU (qui n'est pas une marque algérienne mais elle est présente dans le marché algérien et connu par les consommateurs) avec un taux de 29%. 15% qui ont répondu par la marque Major (Saida) et 7% qui ne suivent aucune marque de biscuits sur les réseaux sociaux.

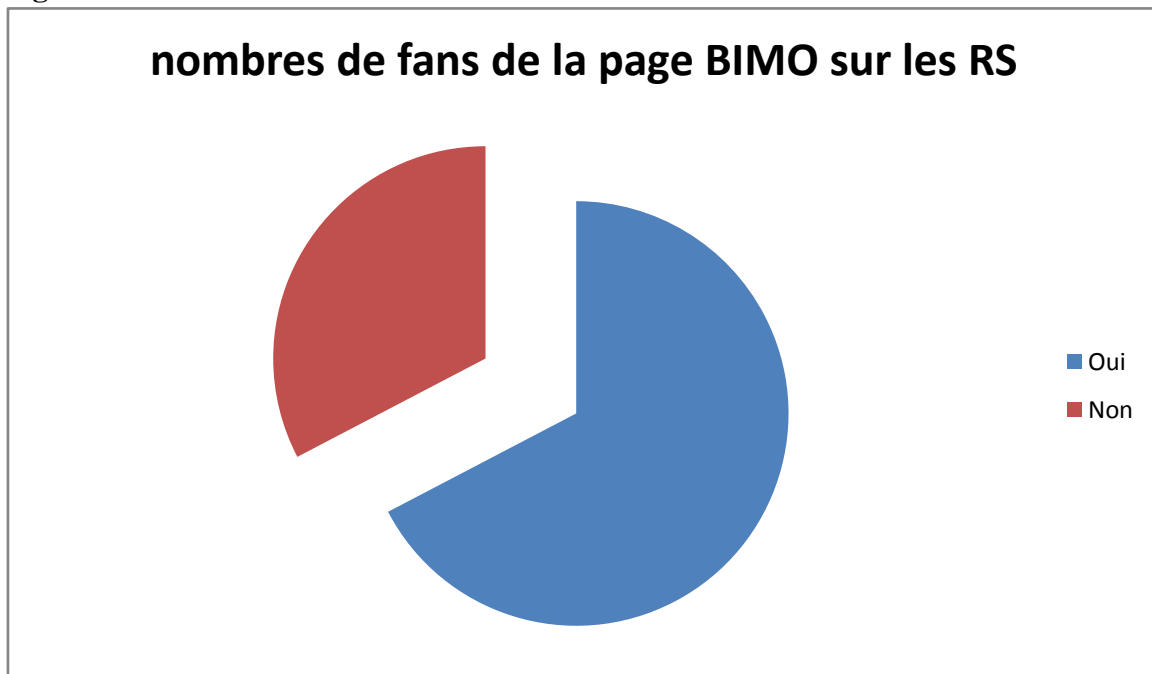
Contre à la marque EL Wafi et ELTADJ qui n'existent même pas sur les réseaux sociaux selon les répondants. On peut constater d'après ce graphe que les marques algériennes ne faite pas connu de ces produits sur les réseaux sociaux, un univers qui peut apporter pour elles beaucoup d'opportunités et une porte ouverte vers le marché virtuels.

**Question n°7 :** Est-vous fan de la page BIMO sur les réseaux sociaux ?

**Tableau n° 22:**

Valeur	Nb.cit	Fréquence
Oui	100	67%
Non	50	33%
Total	150	100%

**Figure n° 18:**



On remarque que 67% de l'échantillon étudié sont fans de la page BIMO sur les réseaux sociaux et 33% ne sont pas fans.

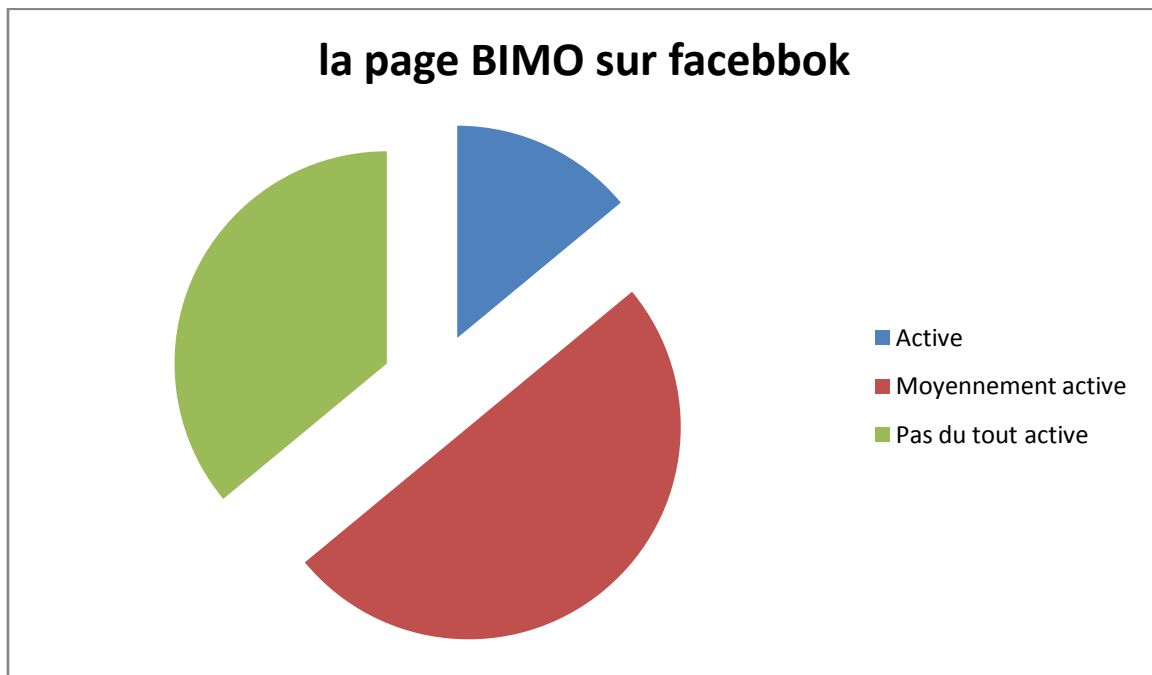
Cette question fait office de filtre pour la suite du questionnaire, ce qui nous laisse 100 interrogés pour la suite de l'étude.

**Questions n°8 :** Comment qualifiez vous la page BIMO sur facebook ?

**Tableau n° 23:**

Degrée de perception	Nb.cit	Fréquence
Active	14	14%
Moyennement active	50	50%
Pas du tout active	36	36%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 19:**



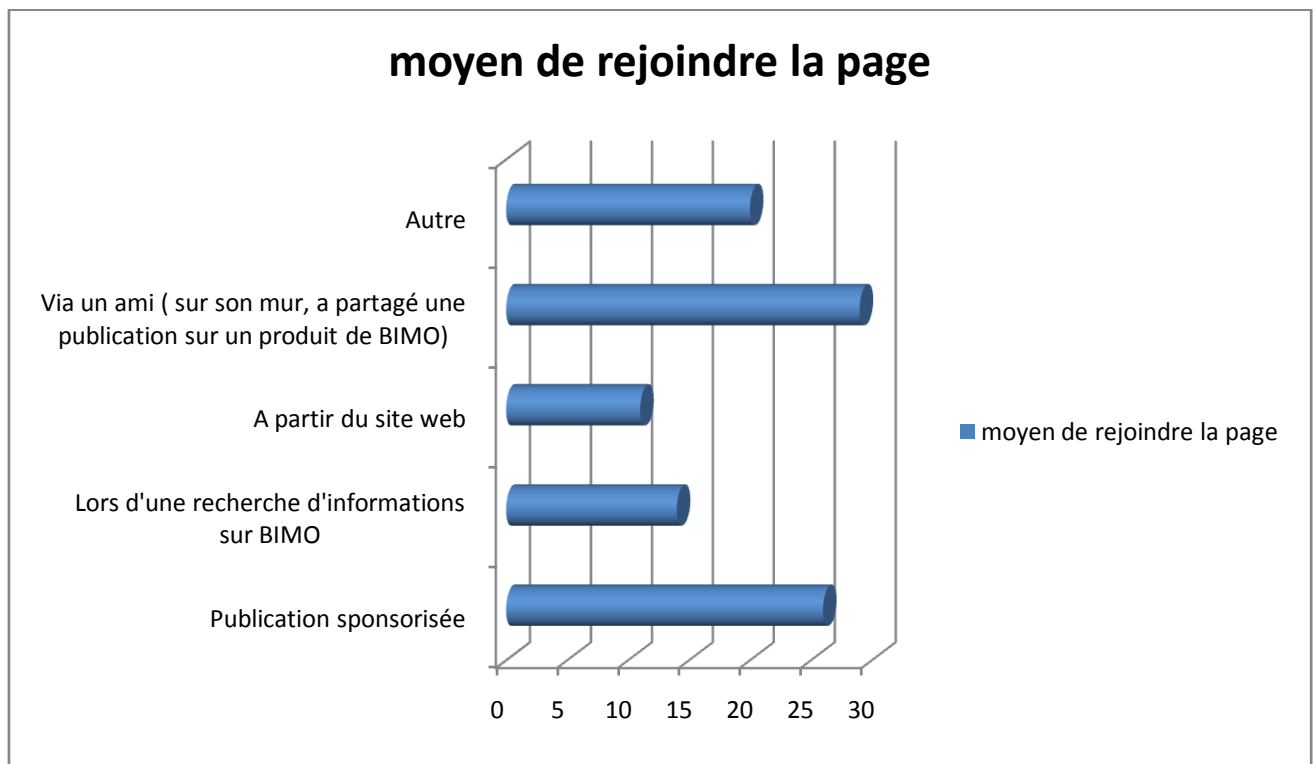
D'après ce graphe on remarque que 50% de l'échantillon envisagent que la page BIMO sur facebook est moyennement active. 36% disent qu'elle n'est pas du tout active et 14% pensent qu'elle est une page active. D'après ses constatons on peut conclure que la page BIMO n'est pas active et n'est pas vraiment présente d'une manière éventuel.

**Questions n°9 :** Comment vous avez rejoint la page BIMO ?

**Tableau n° 24:**

<b>Différent moyen de rejoindre la page</b>	<b>Nb .cit</b>	<b>Fréquence</b>
Publication sponsorisée	26	26%
Lors d'une recherche d'informations sur BIMO	14	14%
A partir du site web	11	11%
Via un ami (sur mon mur, a partagé une publication sur un produit de BIMO)	29	29%
Autre	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 20:**



D'après ce graphe on peut conclure que la majorité des fans 29 % ont rejoint la page BIMO à travers leurs amis (partagé une publication sur son mur, un j'aime sur l'une des publication de BIMO, un commentaire..). 26% à travers une publication sponsorisés, 20% Autre qui s'explique par plusieurs façons tel que :

-lors d'une publication sur une autre page

- Via une publication dans une autre page lors d'un problème qui s'est posé sur l'un de ses produits sur une autre page ( APOCE algérie ).( Annexe n°8)
- sur une autre page lors de sa participation dans la foire du chocolat
- Via une autre page « BIMO sans frontière »
- Via un ami (un j'aime sur une publication)

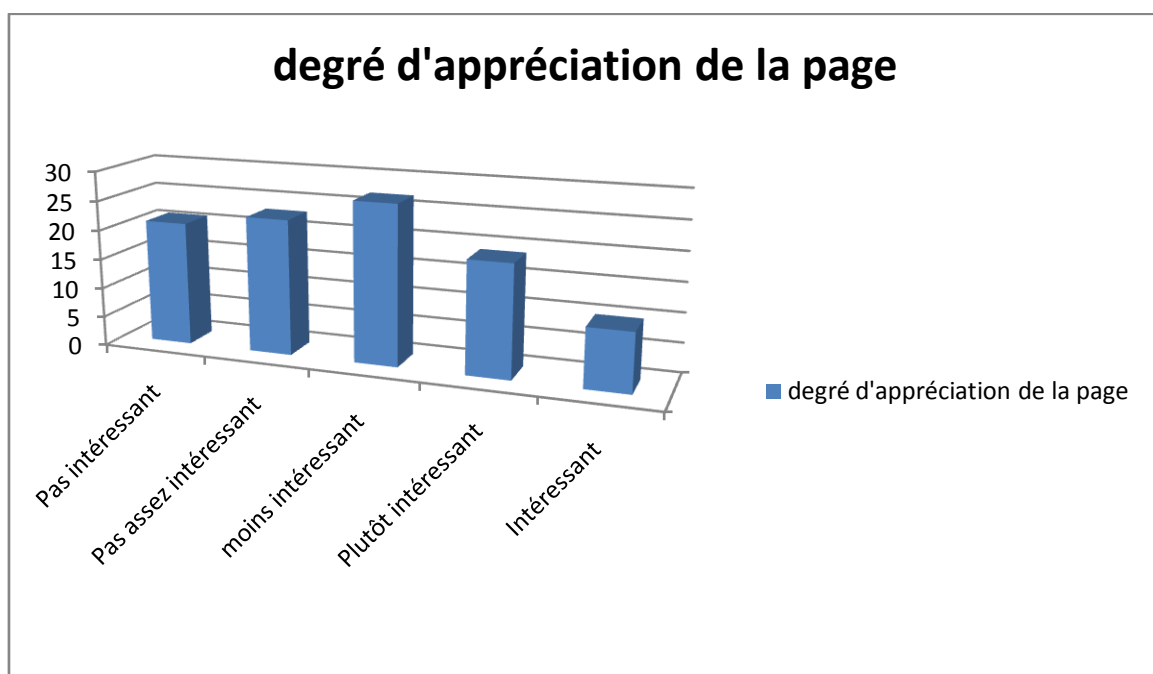
14% des fans ont rejoint la page lors d'une recherche d'information sur la marque et 11% à partir du site web.

**Questions n°10 :** qu'elle est votre appréciation des publications de BIMO sur facebook ?

**Tableau n° 25:**

Le degré d'appréciation	Nb.cit	Fréquence
Pas intéressant (1)	21	21%
Pas assez intéressant (2)	23	23%
Moins intéressant (3)	27	27%
Plutôt intéressant (4)	19	19%
Intéressant (5)	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 21:**



On constate que 27% des interrogés trouvent que les publications de BIMO sur facebook et peu intéressant et 23% les considèrent comme pas assez intéressant et 21% pas intéressant. 19% les trouvent plutôt intéressant et 10% seulement les considèrent intéressant.

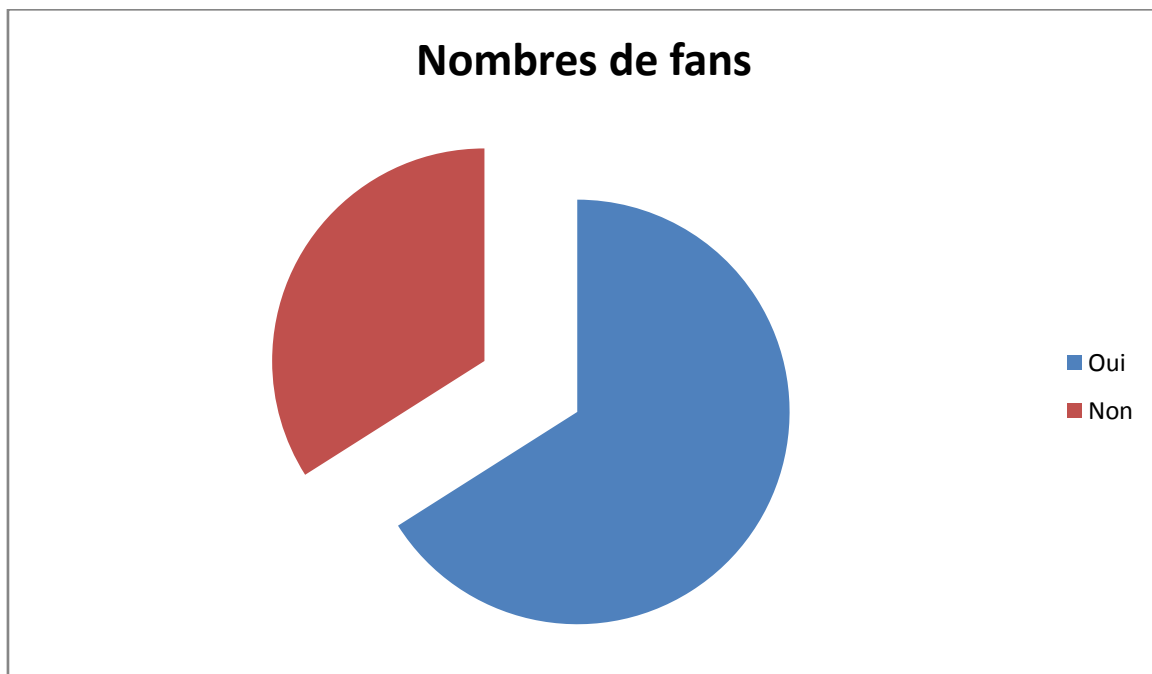
On peut dire que la plupart des fans de cette page ne sont pas satisfait des publications posté sur la page.

**Questions n°11 :** Trouvez-vous que la marque BIMO répond à ses fans à travers ses publications ?

**Tableau n° 26:**

valeur	Nb.cit	Fréquence
Oui	66	66%
Non	34	34%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure n° 22:**



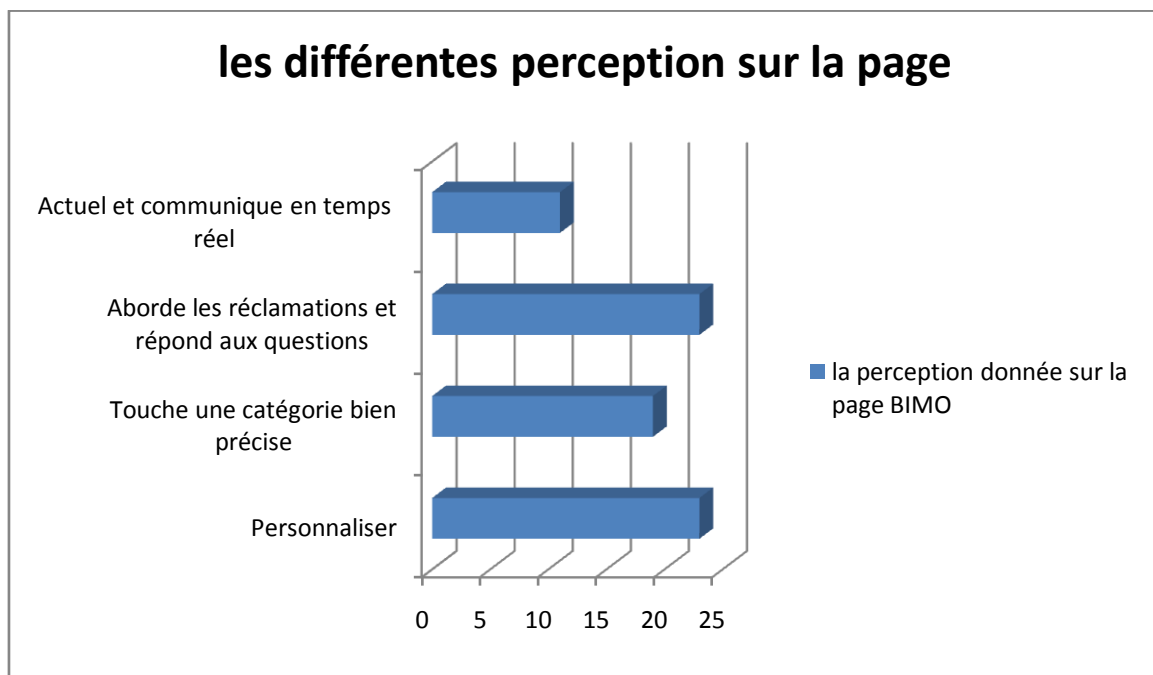
Selon les réponses de nous enquêtés, on constate que 66% affirment que la page BIMO répond à ses fans à travers ses publications et 34% conçoivent le contraire.

Questions n°12 : Si oui, que pensez-vous du contenu ?

Tableau n° 27:

La perception du contenu	Nb.cit	Fréquence
Personnaliser	23	30%
Touche une catégorie bien précise	19	25%
Aborde les réclamations et répond aux questions	23	30%
Actuel et communique en temps réel	11	15%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Figure n° 23:



Ce qui concerne les résultats de cette question, l'échantillon est les 66% qui affirment que BIMO répond à ses fans a travers ses publications.

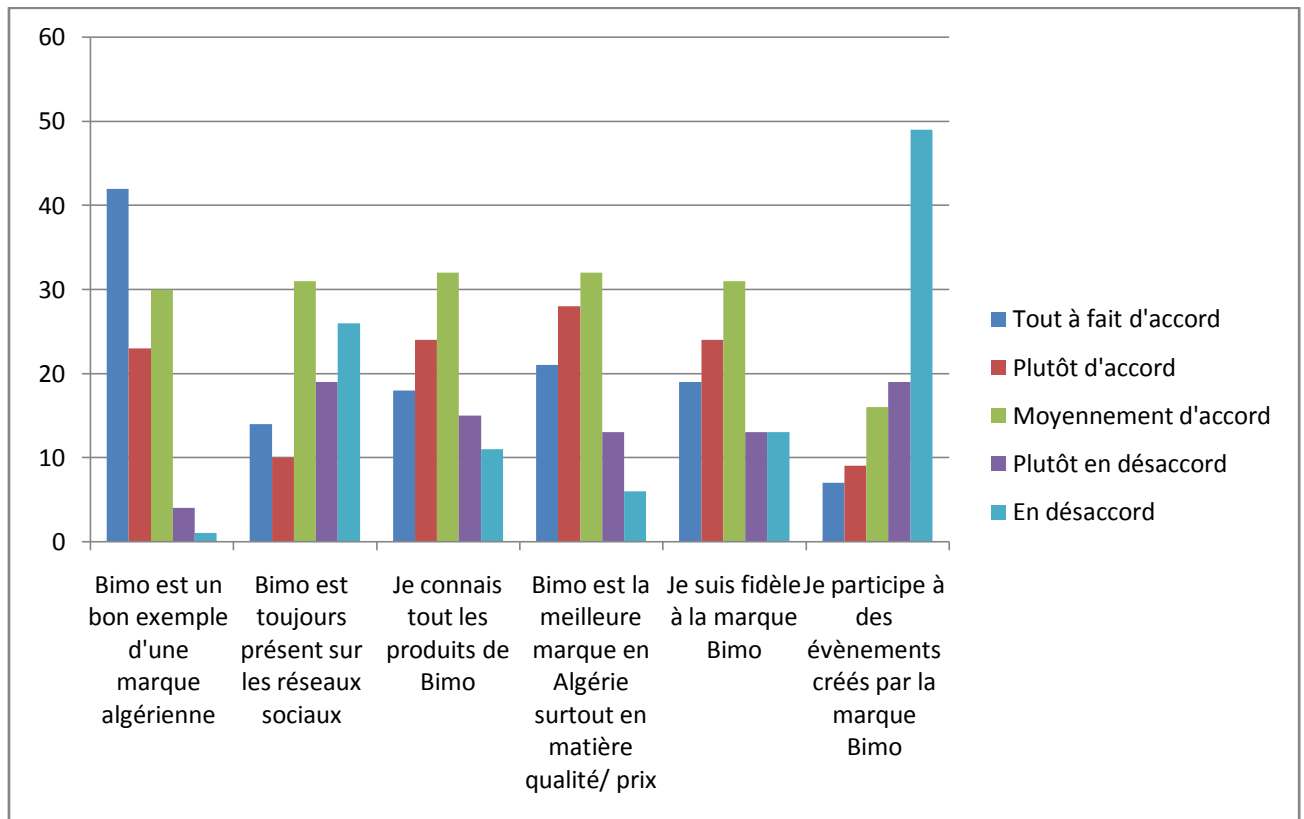
30% des interrogés perçoivent que les publications sont personnalisées et abordent les réclamations et répondent aux questions, 25% des publications touchent une catégorie bien précise (enfants, adultes...) et 15% sont actuelles et communiquent en temps réel.

**Questions n°13** : veuillez exprimer votre degré d'accord et de désaccord sur les expressions suivantes

**Tableau n° 28:**

<b>Affirmation</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Moyennement d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>En désaccord</b>	
Bimo est un bon exemple d'une marque algérienne	42	23	30	04	01	<b>100</b>
Bimo est toujours présent sur les réseaux sociaux	14	10	31	19	26	<b>100</b>
Je connais tout les produits de Bimo	18	24	32	15	11	<b>100</b>
Bimo est la meilleure marque en Algérie surtout en matière qualité / prix	21	28	32	13	06	<b>100</b>
Je suis fidèle à la marque Bimo	19	24	31	13	13	<b>100</b>
Je participe à des évènements créés par la marque Bimo	07	09	16	19	49	<b>100</b>

Figure n° 24:



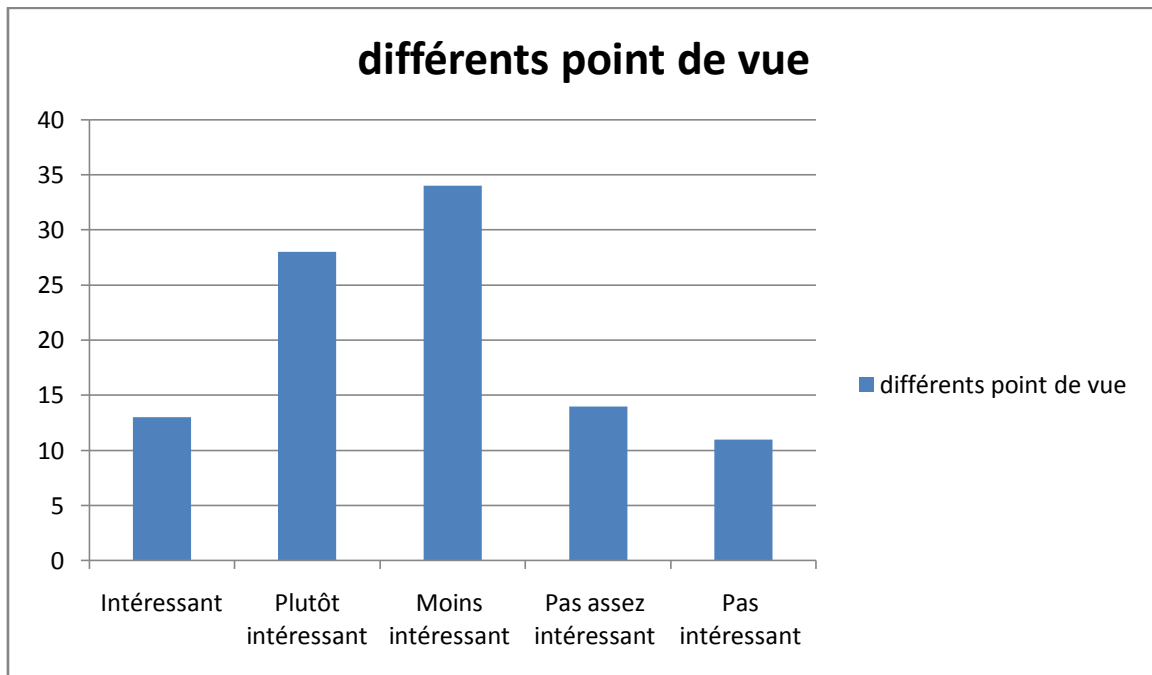
D'après le graphe on constate que la plupart des enquêtés sont tout à fait d'accord pour le faite que BIMO est un bon exemple d'une marque algérienne et en désaccord ce qui concerne la participation à des évènements créés par BIMO. Ce qui concerne les autres expressions la plupart sont moyennement d'accord.

**Questions n°14 :** Prenez vous en compte ce qu'on dit d'une marque sur les réseaux sociaux (commentaires et autres) dans votre décision d'achat ?

Tableau n° 29:

Différents point de vue	Nb.cit	Fréquence
Intéressant (1)	13	13%
Plutôt intéressant (2)	28	28%
Moins intéressant (3)	34	34%
Pas assez intéressant (4)	14	14%
Pas intéressant (5)	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure n° 25:



A partir de ce graphe on peut conclure que 34% trouvent ce qu'on dit sur une marque sur les réseaux sociaux (commentaires, publications..) est peu intéressant lors de l'acte d'achat, 28% les trouvent plutôt intéressant. 14% pas assez intéressant, 13% intéressant et les 11% pas intéressant.

**Questions n°15 :** En quelle langue préférez-vous voir les publications de la marque sur la page?

Tableau n° 30:

La langue	Nb.cit	Préférence
En Arabe	32	23%
En français	82	58%
En langage local (Derja)	28	19%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Figure n° 26:



On remarque que la majorité des interrogés 58% préfèrent les publications sur la page en la langue française. 23% ont privilégié la langue arabe et 19% sont pour le langage local (Derja).

**Questions n° 16 : Avez-vous des suggestions ?**

**Tableau n° 31:**

<b>Valeur</b>	<b>Nb.cit</b>
Changer ou améliorer l'emballage	15
Avoir une présence sur les réseaux sociaux, améliorer la page facebook et communiquer en temps réel	10
Améliorer la qualité des produits et varier son volume en multipliant les choix des goûts	8
<b>Total</b>	<b>33</b>

Certain de nous enquêtés nous ont données quelque remarques et suggestions qui sont :

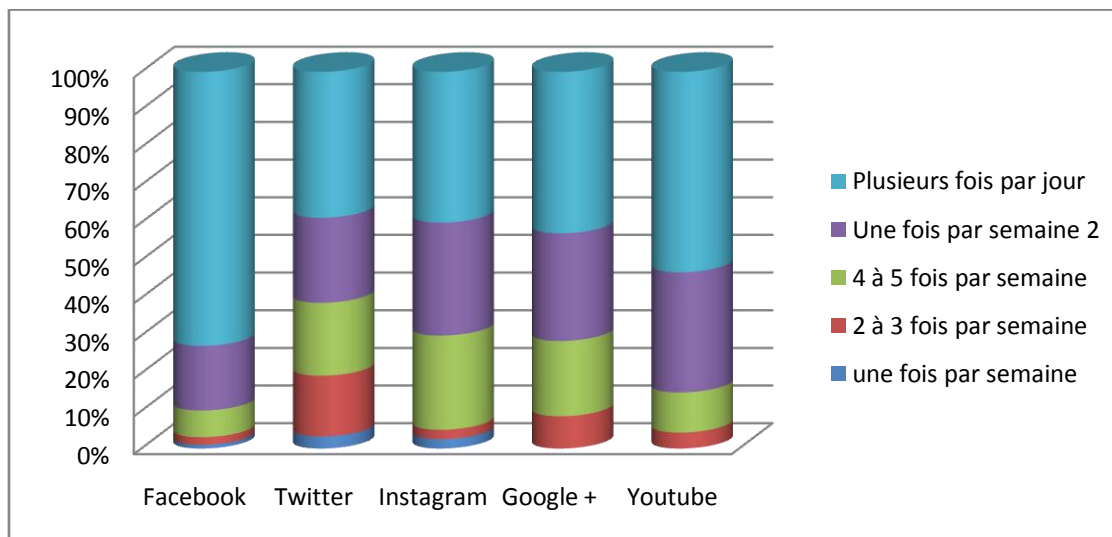
- Faudra plus de communication et de marketing pour dire que BIMO est toujours présente et elle a une place dans l'esprit de consommateur et concurrencer les grandes marque telle que LU ;
- Faire des promotions et élargir sa gamme de produit ;
- Plus de communication afin de mieux faire connaître tous les produits et les gammes de la marque BIMO, une tel visibilité suffira pour créé de la valeur ajoutée ;
- Plus de contenu interactif
- Rendre la communication avec la clientèle plus active ;
- On ne trouve pas vraiment des publications intéressante sur la page, il faut avoir un community manager qui s'occupera de l'administration ;

### **3.2 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à croisé :**

**Tableau n° 32:** tableau croisé de la présence de l'échantillon sur les réseaux sociaux contre leur fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux

Q4 \ Q5	Facebook	Twitter	Instagram	Google +	Youtube
Une fois par semaine	01	01	01	0	0
2 à 3 fois par semaine	02	05	01	03	02
4 à 5 fois par semaine	07	06	10	07	05
Une fois par jour	17	07	12	10	15
Plusieurs fois par jour	72	12	16	15	25
Total	99	31	40	35	47

**Figure n° 27:**

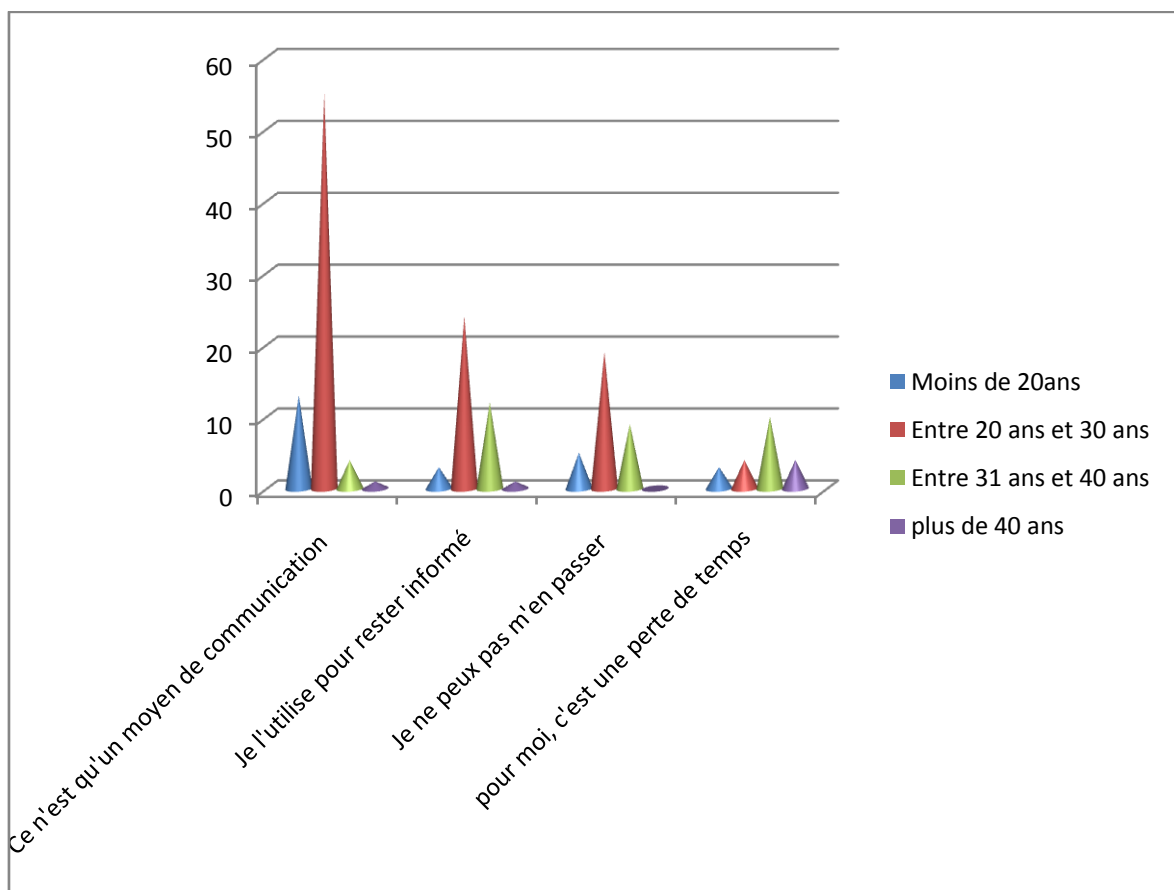


A partir de ce graphe on remarque que le réseau social facebook et le réseau le plus utilisés par les enquêtés, la majorité connecté à facebook plusieurs fois par jour ou au moins une fois par jour, ce qui prouve que c'est un outil considérable pour communiquer. Youtube est le second réseau social utilisé par les internautes ; ils sont présent souvent sur youtube (plusieurs fois comme une fois par jour). Google+, Instagram et Twitter sont pas vraiment des réseaux dont les interrogés s'intéressent beaucoup.

**Tableau n° 33:** le tableau croisé des envisagements donner sur le réseau social facebook contre la tranche d'âge.

Q2 \ Q6	Ce n'est qu'un moyen de communication	Je l'utilise pour rester informé (e)	Je ne peux pas m'en passer	Pour moi, c'est une perte de temps
Moins de 20 ans	13	03	05	03
Entre 20 ans et 30 ans	55	24	19	04
Entre 31 ans et 40 ans	04	12	09	10
Plus de 40 ans	01	01	-	04
Total	73	40	33	21

**Figure n° 28:**



A partir de ce graphe on remarque que la majorité des enquêtés âgés entre 20 ans et 30 ans sont souvent présent sur facebook et le considèrent comme un moyen de communication, et les utilisent pour rester informé. Ainsi ne peuvent pas s'en passé. Pour eux

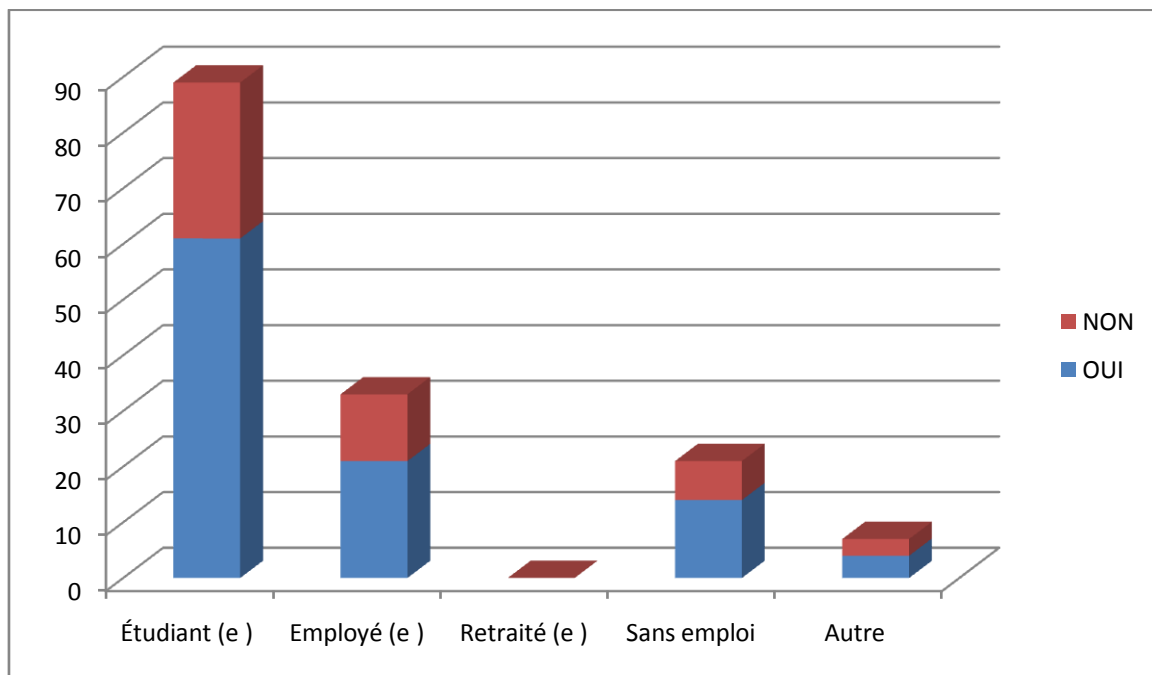
facebook le réseau social idéal pour resté en contact avec les autres, pour faire des recherches sur quelqu'un ou sur une marque pour passé de temps et communiquer avec toute liberté.

Les enquêtés âgés entre 31 ans et 40 ans l'utilisent pour rester informé et être a jour sur les actualités (en suivant différents page de journaux et magazines ...)

**Tableau n° 34:** le tableau croisé des enquêtés fans de la page BIMO contre le statu-socioprofessionnel.

Q2 \ Q10	OUI	NON
Étudiant(e)	61	28
Employé (e)	21	12
Retraité (e)	-	-
Sans emploi	14	07
Autre	04	03
Total	100	50

**Figure n° 29:**



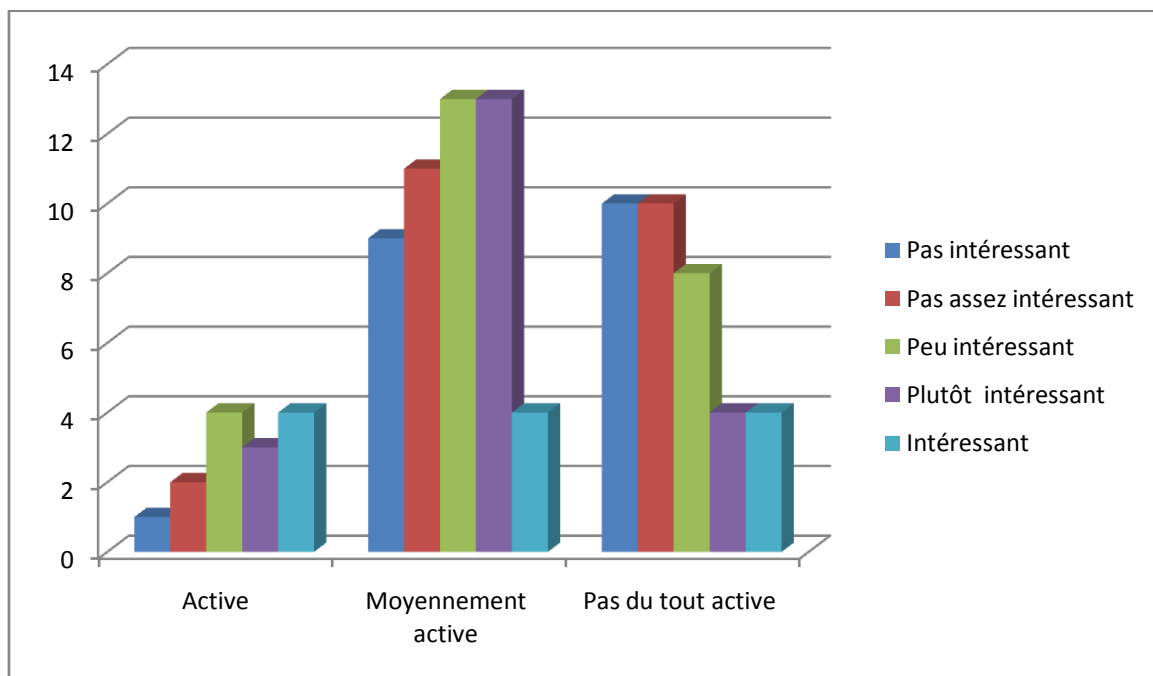
D'après ce graphe on peut conclure que les étudiants (e) font une grande partie des fans de la page Bimo suivant par les employé (e) et ceux qui sont sans emploi. On peut dire que

les jeunes s'intéressent à la marque (consomme ses produits) ce qui fait d'eux des fans de la page.

**Tableau n° 35:** le tableau croisé de la perception des répondants sur la page BIMO contre leur impressions donner concernant les publications sur cette dernière.

Q10 \ Q13	Active	Moyennement active	Pas du tout active
Pas intéressant 1	01	09	10
Pas assez intéressant 2	02	11	10
Peu intéressant 3	04	13	08
Plutôt intéressant 4	03	13	04
Intéressant 5	04	04	04
Total	14	50	36

**Figure n° 30 :**

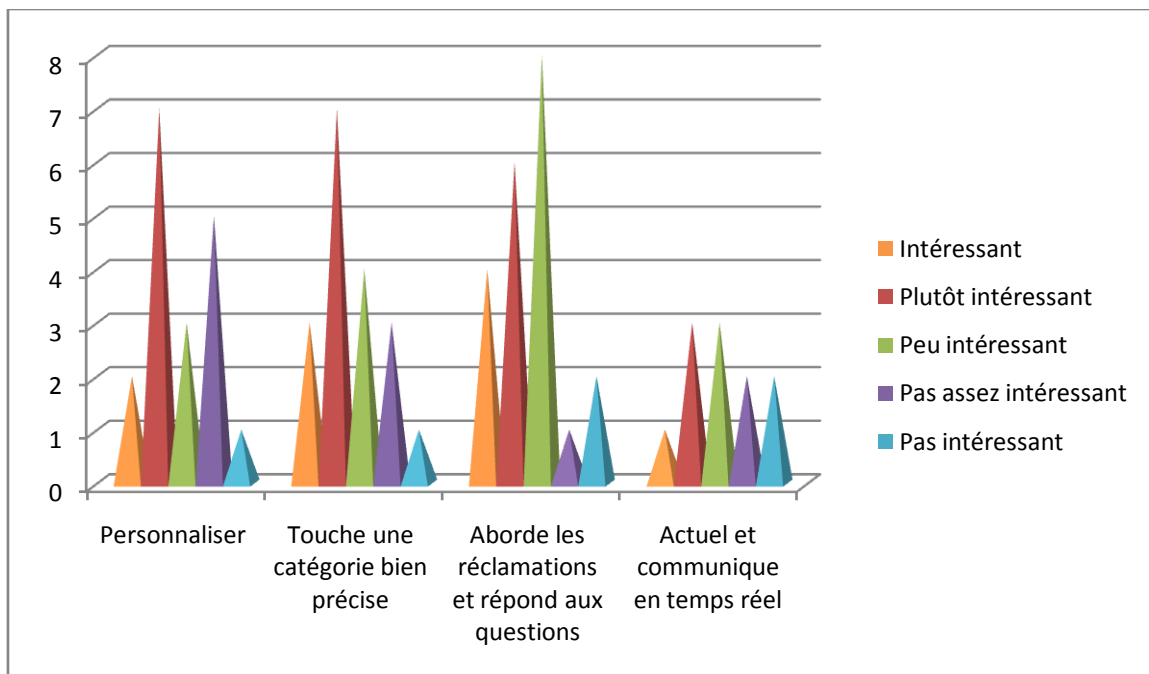


On remarque que la majorité des enquêtés envisagent que la page facebook de la marque BIMO est moyennement active et ses publications sont peu intéressantes ou plutôt intéressantes. En second y a ceux qui pensent qu'elle n'est pas du tout active et ses publications sont pas assez intéressantes ou pas du tout intéressantes.

**Tableau n° 36:** le tableau croisé de la répartition de l'échantillon selon le degré d'influence des publications dans la décision d'achat contre La perception du contenu de la page facebook de BIMO

Q16 \ Q14	personnaliser	Touche une catégorie bien précise	Aborde les réclamations et répond aux questions	Actuel et communique en temps réel
Intéressant	02	03	04	01
Plutôt intéressant	07	07	06	03
Peu intéressant	03	04	08	03
Pas assez intéressant	05	03	01	02
Pas intéressant	01	01	02	02
Total	18	18	21	11

**Figure n° 31:**



A partir de ce graphe on remarque que la majorité des fans qui envisagent que les la page BIMO aborde les réclamations et répond aux questions sont les mêmes qui prennent en considération ce qu'on dit de la marque sur les réseaux sociaux et perçoivent les publications et les commentaires comme plutôt intéressants et peu intéressants.

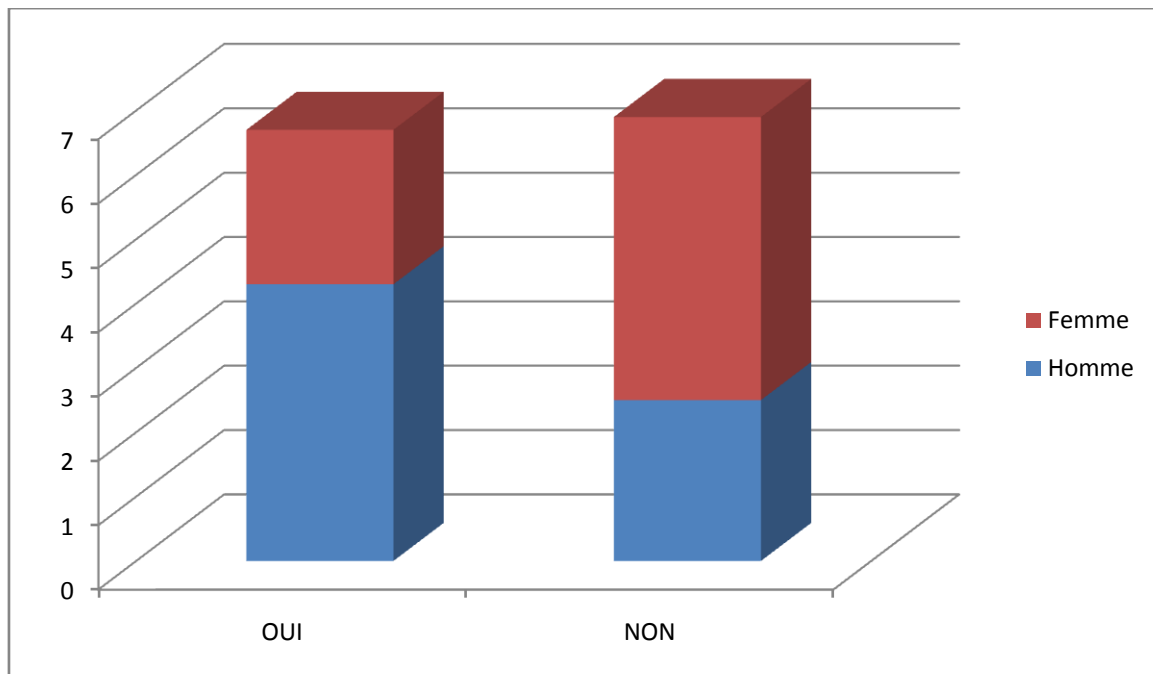
Ceux qui préfèrent que la page s'adresse à une catégorie bien précise trouvent que les publications et ce qui poste sur les réseaux sociaux a propos la marque qui suivent et plutôt intéressant et peut influencer leur décision d'achat.

Ce qui fait preuve de l'importance des réseaux sociaux dans la politique de communication d'une marque.

**Tableau n° 37:** tableau croisé de ceux qui affirment que la page BIMO répond à ses fans à travers ses publications contre le sexe

Q1 \ Q14	OUI	NON
Homme	33	14
Femme	33	20
Total	66	34

**Figure n° 32:**

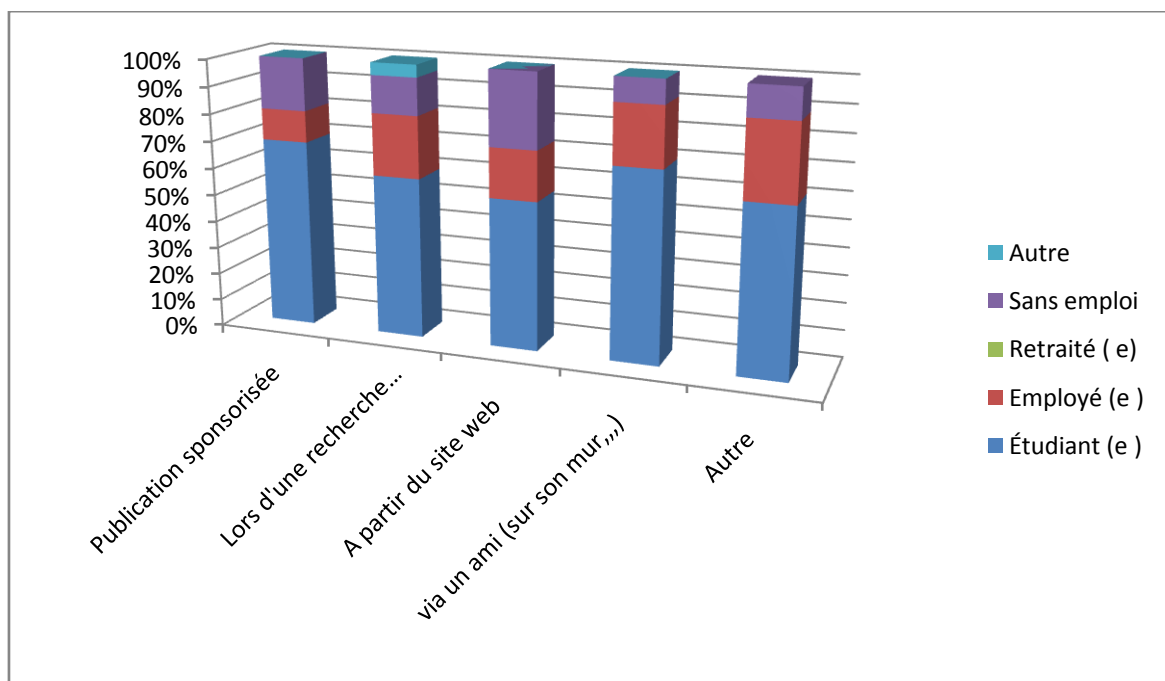


On remarque qu'il y a une égalité de sexe ce qu'il s'agit de nombre de répondants qui affirment que la page BIMO répond à ses fans à travers ses publications. Concernant ceux qui sont contre que la page BIMO répond à ses fans à travers ses publications c'est plus de femmes que d'hommes.

**Tableau n° 38:** tableau croisé de la façon de rejoindre la page BIMO sur facebook contre le statut-socioprofessionnel.

Q11 \ Q2	Publication sponsorisée	Lors d'une recherche d'informations sur BIMO	A partir du site web	Via un ami (sur son mur, a partagé une publication sur un produit de BIMO)	Autre
Étudiant(e)	18	13	06	16	11
Employé ( e)	03	05	02	05	05
Retraité ( e )	-	-	-	-	-
Sans emploi	05	03	03	02	02
Autre	-	01	-	-	-
Total	26	22	11	23	18

**Figure n° 33:**



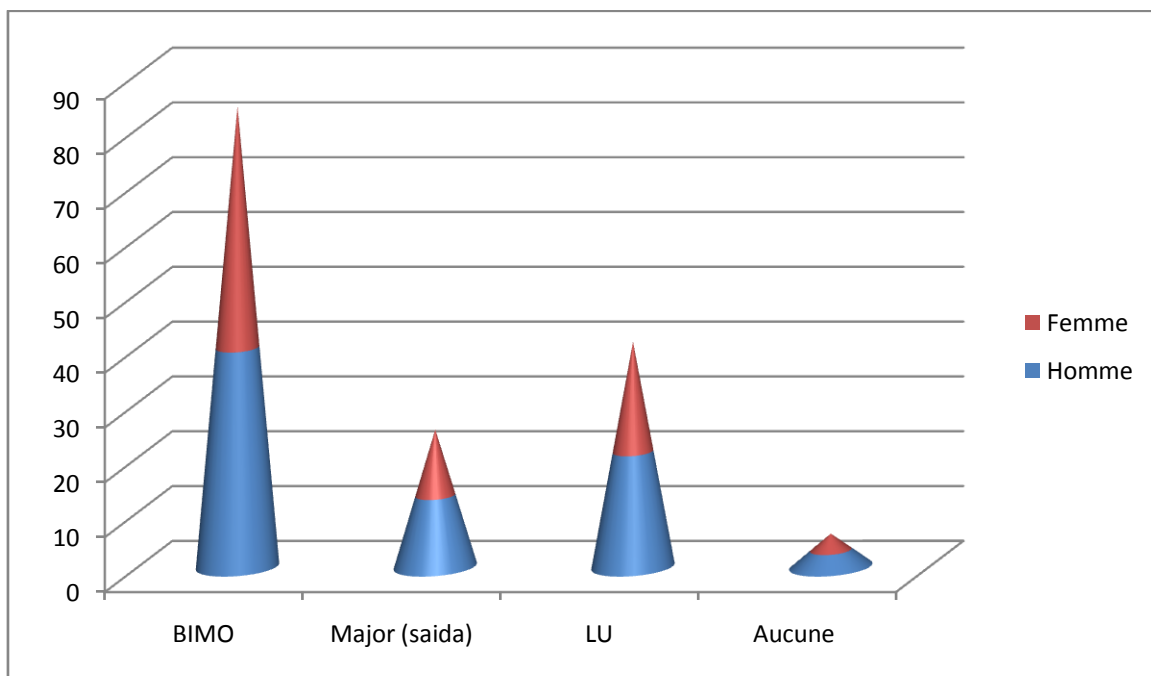
A partir de ce graphe on remarque que la plupart des répondants sont des étudiants qui ont joint la page à travers une publication sponsorisée ou via un ami (sur son mur, a partagé une publication sur un produit de BIMO). Et autre qui sont :

- sur une autre page sur facebook (bimo sans frontière) ;
- A partir une page qui a publié des photos sur la marque bimo lors de sa participation dans la foire du chocolat ;
- Sur une autre page ( APOCE) qui a publié un problème s'est posé sur un des produits de BIMO.

**Tableau n°39** : tableau croisé des marques algériennes de biscuits présentes sur les réseaux sociaux contre le sexe

Q1 \ Q9	BIMO	Major (saida)	LU	Aucune
Homme	40	13	21	03
Femme	44	12	20	03
Total	84	25	41	6

**Figure n° 34:**



D'après ce graphe on remarque que la marque BIMO est la plus remarquée sur les réseaux sociaux et beaucoup plus par des femmes, or que les hommes connaissent la marque LU, et pour d'autre c'est la marque major (saida).

Les femmes non seulement aiment la page et les publications postées, mais aussi participent à des concours de gâteaux (surtout durant le mois sacré) à base de produits BIMO. (Annexe n°9)

### **3.3 Synthèses et suggestions :**

Afin de mieux illustrer nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'une communication virale, nous allons au fur et à mesure les principaux constats et les suggestions dans le but de l'aider du mieux que l'on peut à être plus efficace.

#### **3.3.1 Synthèse générale des résultats de l'étude :**

Sur la durée de 3 mois de notre étude :

- ✓ L'échantillon étudié est beaucoup plus femme que d'homme ;
- ✓ L'âge dominant est de 20 ans à 30 ans et sont et la majorité sont des étudiants ;
- ✓ Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie avec 82 %, mais on ne peut pas négliger d'autres qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme Instagram et Youtube.
- ✓ La marque BIMO utilise les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication et plus précisément le réseau social facebook ;
- ✓ Les réseaux sociaux est un outil efficace en matière de communication « *le bouche à oreille est le meilleur des médias* » disait *Bill Bernbach*, une personnalité influente de l'histoire publicitaire américaine<sup>1</sup>. Opportunité que doit saisir l'entreprise BIMO
- ✓ BIMO est un bon exemple d'une marque algérienne, pour concurrencer les autres marques sur le marché et garder sa place de leader elle doit appliquer une politique de communication efficace en utilisant les outils les plus rapides et fiables tel que le marketing viral

---

<sup>1</sup> <http://blog-mastere2-360.ecs-paris.com/actu/la-communication-virale-une-nouvelle-tendance-exploitee-par-les-marques> consulté le 22/08/2015 à 16h :32

- ✓ Ce qu'on dit de notre marque, de nos produits sur Internet nous intéresse et intéresse notre client, pour cela et faut protéger sa e-réputation et garder notre image de marque clean.

### **3.3.2 Les suggestions :**

- Ce qui concerne le site web :
  - Écouter avant d'enclencher des conversations,
  - Communiquer autour de ses actions « social media » et dans ses démarches ;
  - Surveiller ce qu'il se dit à propos d'elle ;
  - Demander l'avis est encore un bon moyen ;
  - Prévoir et anticiper de manière stratégique sa présence (un calendrier pour la création du contenu) ;
  - Faciliter le partage vers et à l'extérieur des médias sociaux (ajouter des boutons de partage sur ses contenus extérieurs (blogs, site internet).
- A propos des réseaux sociaux :
  - Dans un premier temps, construire son image (vidéos, blogs, réseaux sociaux) ;
  - Ensuite, y être présent régulièrement (community managers) ;
  - Enfin garder le contrôle (opérations et outils de veilles adéquats).
- En cas de situation de crise :

En 30ans, Bimo n'a jamais connu de crise sur le web. Cela relève de la logique puisque elle vient tout juste d'adopter le e-marketing.

Néanmoins la marque devrait être préparée au moindre incident, ce qui était le cas lors d'un problème qui s'est posé sur le produit galette qui ont trouvé un beau de métal et à fait le buzz sur le réseau social facebook. (Annexe n°8).

- Pour faire simple, Bimo devrait dans un future très proche : désigner les ressources nécessaires notamment une équipe de management de crise ;
- Rester à l'écoute de son environnement numérique et connaître l'utilisation et le but de chaque canal, ce qui permettra d'assurer une bonne gestion de votre relation client en temps de crise ;

- Connaitre son espace social et les parties qui le composent (communautés, blogueurs, leaders d'opinion...). Converser et interagir avec son environnement permet d'asseoir des rapports solides qui vous seront utiles en temps de crise ;
- Simuler des scénarios et un plan management de crise ;
  
- Se servir d'un canal Youtube, qui est à la fois l'un des moyens les plus convaincants dans une crise qui porte atteinte à l'image de marque et grâce à son caractère viral, un moyen efficace pour transmettre rapidement le message à un large public.

Conclusion

Générale

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0. Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type.

Désormais, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient y participer et comment s'y prendre. Le résultat apparent est qu'aujourd'hui, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux.

Le web 2.0 a engendré la création de nouvelles plates-formes virtuelles que les internautes ont commencé à manipuler à tâtons. Ils en ont créé des communautés (comme par exemple les blogs) et en ont fait des lieux de partage de connaissances, d'expériences et d'échanges de points de vue. Les entreprises exploitent ces nouveaux outils à des fins marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et de générer des revenus.

Même si les réseaux sociaux publics sont désormais connus de tous, beaucoup ne savent pas les utiliser. Ainsi, les entreprises qui s'aventurent sur le terrain de ces réseaux ont intérêt à être extrêmement vigilants, car même si cela apporte des avantages indéniables, ces outils issus d'internet posent encore des problèmes de sécurité qu'il faut se forcer à résoudre au plus vite.

Les entreprises doivent être sûres que ce sont elles qui dirigent les profils qui sont exposés en leur nom. Il est difficile de contrôler les buzz négatifs qui peuvent avoir des impacts dramatiques sur l'image de l'entreprise.

En effet, les entreprises Algériennes comme Groupe BIMO utilisent les réseaux sociaux d'une manière très timide, malgré la croissance de leur utilisation par les internautes Algériens, et si elle le fait elle le déploie d'une façon anarchique qui nécessite beaucoup d'investissements.

D'après le résultat de notre enquête effectuée par un questionnaire auprès des internautes pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication de BIMO et leur rôle sur les consommateurs.

Nous confirmons la première hypothèse. En effet, le choix du réseau social est tributaire des objectifs de communication fixés par l'entreprise. Elle choisira le réseau social le plus convenable à son plan de communication.

Cependant, nous confirmons aussi la deuxième hypothèse qui stipule que le réseau social Facebook est l'outil idéal pour atteindre un grand public, car tous les interrogés de toute tranche d'âge possèdent un compte Facebook, avec 63% qui se connectent plusieurs fois par jour. Ce qui confirme le nombre d'internautes qui peuvent recevoir le message de la marque et le diffuser.

Enfin, nous confirmons également la troisième hypothèse, que la communication via les réseaux sociaux est une condition sine qua non dans l'ère numérique, car 28% des enquêtés trouvent ce qu'on dit d'une marque sur les réseaux sociaux plutôt intéressant et

influence leur décision d'achat de ce produit. Ainsi l'entreprise doit surveiller ce qu'il dit sur ses marques sur les réseaux sociaux et savent comment réagir dans les situations de crise.

L'entreprise BIMO doit investir de plus en plus dans la communication virale, pour garder sa place de leader sur le marché Algérien mais aussi, pour se rapprocher de sa clientèle et prendre en compte leur réclamation et leur suggestion.

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traité ce thème en trois mois.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

# Bibliographie

## Bibliographie

### ✓ **Ouvrages**

- BALAGUE (C)., FAYON(D), **Facebook, Twitter et les autres**, édition Pearson, 2010
- BENDER(O) : **le livre blanc du marketing 2007** (les mutations médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovation et de génie), édition content Partner, 2007,
- BONDU (J), GARNIER(A), **livre blanc : l'impact des réseaux sociaux**, jamespot & intelligence. Daily, février 2009
- CLAUDE(D) : **Aide mémoire marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, paris, 2008
- DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : **la mercatique en action**, Édition le génie des glaciers, Paris, 2002.
- DUPIN, (A) : **Les réseaux sociaux : guide pratique**, Edition FYP , Paris, 2010, p.12
- DUPIN(A), **communiquer sur les réseaux sociaux**, édition FYP2010, page 93.
- GIANNELLONI, (J.L) et VERNETTE (E), **étude de marché**, édition Vuibert, Paris, 1998.
- .KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) ; **marketing management**, 14<sup>e</sup> édition, Pearson.
- KOTLER et DUBOIS : **Marketing management**, édition française, paris.
- LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) : **Publicitor**, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, paris, 2004.
- LENDREVIER (J) et LINDON(D) : **Mercator théorie et pratique de marketing**, Dalloz, 5eme édition, paris, 1997.

- LENDREVIE(J) et LEVY(J), **MERCATOR**, 11<sup>e</sup> édition, édition DUNOD,2014.
- MALAVAL(P), DECAUDIN (J-M) avec la collaboration de BENAROYA(C) : **Pentacom, communication théorie et pratique**, édition Pearson Education, 6<sup>ème</sup> édition, paris, 2000.
- MARCH Valérie, **Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales**, édition Dunod, Paris, 2011.
- PONCIER, (Anthony) : **les réseaux d'entreprises : 101 questions**, Les éditions Diateino, Paris,2011.
- REAL Del Sarte ( L.S), **les réseaux sociaux sur internet** , février 2010.
- SCHEID (F), Vaillant (R ), Montaigu (G): **le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique**, Edition EYROLLES, 2012.
- SCHEID (F) & CASTAGNER (E ), « **les fiches outils des réseaux sociaux** », édition Eyrolles, 2014.
- Van Laethem, Billon, Corinne, Bonnafoux, Guénaëlle : **l'essentiel du plan marketing opérationnel**, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- YVES(E), BERNARD (P) et ELYETTE (R) : **Market « étude et recherche en marketing**», 3<sup>ème</sup>édition, Dunod, paris, 2003.

### ✓ **Guides et revus**

- FANELLI-ISLA M, **Guide Pratique des Réseaux Sociaux**, DUNOD, 2010.
- **Médias sociaux : guide pour les entrepreneurs**, publié par la banque de développement du canada (BDC), octobre 2012.

## ✓ **Travaux universitaires**

- KAPLAN, HAENLEIN, **users of the world, unite! The challenges and opportunities of social\_media\_2010**
- Manuela Teixeira, **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, 18 mai 2009.
- Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication intitulé du thème **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing** présenté par Manuela Teixeira, université d'Ottawa, 18 mai 2009

## ✓ **Rapports et Etudes**

- AUDET Lucie : **WIKIS, BLOGUES ET WEB 2.0 Opportunités et impacts pour la formation à distance**, document préparé pour le réseau d'enseignement francophone à distance du Canada, mars 2010.
- BERTHIER(S), **les réseaux sociaux d'entreprise**, ISCPA( institut des médias), Lyon, 2011, ,(Etude du 25 juin 2010, réalisé auprès de 2000internautes).
- Proulx (S), Millette(M), heaton(lorna): **Médias sociaux: enjeux pour la communication**, édition presses de l'université de Québec, 2012.
- Théorie de Abraham Maslow, parue dans l'article « A Theory oh Humain Motivation », en 1943.

## ✓ **Sites Internet**

- <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/web2.0.shtml>
- Source : <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> 26/05/2015 à 13h:00
- <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux/linkedin-viadeo/>
- <http://www.socialbakers.com/search?query=instagram+>
- <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux/google-plus/>
- <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire>
- <http://blog-mastere2-360.ecs-paris.com/actu/la-communication-virale-une-nouvelle-tendance-exploitee-par-les-marques>
- <http://www.groupebimo.com>

Glossaire

## *Glossaire*

- **Agrégateur** : application rassemblant des informations publiées sur différents sites web.
- **Android** : prononcé *androïde*, est un système d'exploitation mobile open source basé sur le noyau Linux et développé actuellement par Google. Le système a d'abord été conçu pour les smartphones et tablettes tactiles, puis s'est spécialisé dans les objets connectés comme les télévisions (Android TV), les voitures (Android Auto) et les smartwatch (Android Wear).
- **Buzz** : Le buzz (terme anglais signifiant « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale et, ce faisant, des retombées dans les médias.
- **Cloud computing** : moyen de stockage des données sur des serveurs distants permettant à l'utilisateur d'accéder à des applications et aux données depuis n'importe quel terminal connecté à Internet.
- **Consom-acteur** : Le consom'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit.
- **Crowdsourcing** : utilisation des compétences des internautes pour la réalisation d'un projet.
- **Early adopter** : Un early adopter est un individu qui a pour habitude d'acheter quasiment systématiquement les nouveaux produits dans une catégorie de produit donnée. Le profil d'early adopter est surtout présent dans les produits high tech et dans l'informatique.
- **E-réputation** : image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet.
- **Firefox** : est un logiciel multi-plateformes, compatible avec diverses versions de Microsoft Windows, Mac OS X et Linux. De manière officieuse, le code source a été porté sur d'autres systèmes d'exploitations tels que FreeBSD, OS/2, Solaris, RISC OS,


SkyOS, BeOS et plus récemment, Microsoft Windows XP 64. Ces portages ont été possibles grâce à la tri-licence (MPL, GPL et LGPL) spécifiée par la Fondation Mozilla.


- **Followers** : nombre de personnes sur twitter qu'un internaute suit.
- **Microblogging** : le microblog (parfois appelé miniblogue) est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée. Le microblogging est le fait d'alimenter un microblog.
- **Référencement** : Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).
- **Tweet** : message court poster sur twitter.
- **Widget** : module présent sur une page web permettant d'accéder facilement à certaines données ou de faciliter la navigation. Contraction de Windows gadget, il se présente sous forme d'icône, onglet, bouton.
- **Wiki** : Un wiki est une application web qui permet la création, la modification et l'illustration collaboratives de pages à l'intérieur d'un site web. Il utilise un langage de balisage et son contenu est modifiable au moyen d'un navigateur web. C'est un outil de gestion de contenu, dont la structure implicite est minimale, tandis que la structure explicite émerge en fonction des besoins des usagers.
- **XHTML & CSS** : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond (le contenu) et de la forme (le style et l'organisation de la page).

Annexes


## Annexe n°01 :




Photo montrant le soutien des fans lors de l'incendie du filiale gaufretterie



**Groupe Bimo Algérie** · 26 mai · Modifié · 


BIMO fera face à cette pénible situation inshallah  
Nous sommes tous avec notre PDG , modèle de courage et persévérance  
Tous ensemble pour surmonter cette mauvaise étape




 J'aime  Commenter  Partager

129 personnes aiment ça. [Plus pertinent](#)

3 partages






**Groupe Bimo Algérie** a partagé la publication de Fifi Alba

**Alba** · 26 mai · 

**Fifi Alba** ▶ **Groupe Bimo Algérie**


un matin pa comme les autre jais mal au cœur et je suis triste un terrible incident a frapper notre groupe un grand soutien de ma part et de la par de toute algériens qui aime notre bimo max de j aime svp .....

 J'aime  Commenter  Partager

17 personnes aiment ça. [Plus pertinent](#)

Écrire un commentaire... 

**Brahim Safi Rabi m3akom**  
J'aime · Répondre ·  1 · 26 mai, 19:00

**GI Berrahma** je suis très choquée, فدر الله وما شاء فعل  
J'aime · Répondre ·  1 · 26 mai, 19:54 · Modifié

[Afficher 1 autre commentaire](#)



**Groupe Bimo Algérie** a partagé la publication de Yahya Mehdi

**Mehdi** · 26 mai · 

**Yahya Mehdi** ▶ **Groupe Bimo Algérie**

نتيجة لخسارتنا لوحدة إنتاج القوفريت بيمو جراء الحريق الذي نشب الليلة أتقدم باسمي إلى أسرة المجمع من مسيرين و عمال بأخلص المواساة في هذه المحنة ... " سلامة الراس و ربي يعوضكم خير " كلنا بيمو

[Voir la traduction](#)





 J'aime  Commenter  Partager

5 personnes aiment ça.





Écrire un commentaire... 

## Annexe n°02 :



Biscuit	Présentation	Emballage
Biscuits Galette Senior	Paquet de 330 gr	
Biscuits Tango	Paquet de 255 gr	
Biscuits Pesos	Paquet de 220 gr	
Biscuits Choco RIO	Paquet de 160 gr	
Biscuits Petit bimo	Paquet de 250 gr	
Biscuits Macao	Paquet de 250 gr	
Biscuits Croc'matin	Paquet de 330 gr	
Cookies	Paquet de 200 gr	
Z'animaux familial	Paquet de 300 gr	
Z'animaux bimbo	Paquet de 80 gr	
Biscuits MasterChoc	Paquet de 200 gr	
Biscuits Goldy	Paquet de 135 gr	

Biscuits Goldy pocket	Paquet de 40 gr	
Les Tartelettes Barquette	Paquet de 52 gr	
Biscuits Chico	Paquet de 20 gr	
Biscuits Samba	Paquet de 165 gr	


### Annexe n°03 :

Produits	Présentation	Emballage
Gaufrette Best Of	Paquet de 200gr	
Gaufrette Double Mix	Paquet de 200gr	
Gaufrette Twist Barette	Paquet de 30gr	
Gaufrette Twingo Barette	Paquet de 30gr	

### Annexe n°04 :

Produit	Présentation	Emballage
Ambassadeur	Tablette de 100gr	
Excellence	Tablette de 85gr	
Mini ambassadeur Barrette	De 20 gr	/
Mini compliments Barrette	De 5gr	/
Pépites de chocolat	Sachet de 10gr	/

## Annexe n°05 :

Produit	Présentation	Emballage
Poudre de cacao	Sac de 25kg	
Tourteaux de cacao	Sac de 25kg	/
Beurre de cacao	Carton de 25kg	/
Masse de cacao	Carton de 25kg	/

## Annexe n°06 : la participation de BIMO dans les salons et foires

### Evènement:

Salon international de l'enfant.

### Organisateur:

Visuel orbite

### Date:

Du 30 au 04 avril 2015

### Lieu:

Palais des expositions de la Safex pavillon Bahdja





Manifestation

Campagne Consommons Algérien

Organisateur

Ministère du Commerce

Date

du 26 avril au 03 mai 2015

Lieu

Hôtel Aurassi & Placette de la Grande Poste d'Alger



Evènement:

Salon international du chocolat et de la confiserie.

Organisateur:

Ismahane Okat (AP EVENT)

Date:

du 22 au 25 avril 2015

Lieu:

Medina Center Ardis



## Annexe n°07 : Page Facebook de BIMO



## Annexe n°08 :

Des photos montrant quelque situation critique des biscuits de BIMO sur des pages sur Facebook





**Annexe n°09 :**

Les concours de gâteaux organisé sur la page Facebook de BIMO pendant le mois sacré.





J'aime Commenter Partager

24 personnes aiment ça.

Plus pertinent

- Écrire un commentaire...
- Nour Amr bsahtek** Mira Constantine félicitation  
J'aime · Répondre · 1 · 11 juillet, 22:35  
↳ 2 réponses
- Mira Constantine** Je vx remercie tt mes amis 😊💕💕💕 pour m'aider a gagné honnêtement et pas avec des triches heureusement 😊 hamdolilah  
J'aime · Répondre · 2 · 11 juillet, 22:25
- Samah Taou** Félicitation Mira Constantine tu mérite💕💕  
J'aime · Répondre · 1 · 12 juillet, 04:21  
↳ 1 réponse
- Mimi Sousoui** Tu l mérite mira bravo  
J'aime · Répondre · 1 · 11 juillet, 23:16  
↳ 1 réponse



**Groupe Bimo Algérie** a ajouté 15 nouvelles photos.

16 juillet · 🌐

Recette réalisée par MI MII

Bniwen

les ingrédients:... [Afficher la suite](#)



proposé un

à grands pas

lakao est le

## Annexe n°10 : le questionnaire

1. Etes-vous ? \*

- Homme
- Femme

2. Qu'elle est votre tranche d'âge ? \*

- Moins de 20 ans.
- Entre 20 ans et 30 ans.
- Entre 31 ans et 40 ans.
- Plus de 40 ans.

3. Qu'elle est votre statut socio-professionnel ? \*

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e).
- Sans emploi.
- Autre

4. Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent ? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- Youtube
- Autre :

5. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ? \*

- Une fois par semaine.
- 2 à 3 fois par semaine.
- 4 à 5 fois par semaine
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par jour

6. Que pensez-vous du réseau social Facebook ? \*

- Ce n'est qu'un moyen de communication
- Je l'utilise pour rester informé(e)
- Je ne peux pas m'en passer
- Pour moi, c'est une perte de temps
- Autre

7. Combien de fois vous vous connectez à Facebook ? \*

- Plusieurs fois par jour.
- Une fois par jour
- Moins de 4 jours par semaine
- De temps en temps

8. A votre avis, les marques algériennes utilisent-elles les réseaux sociaux pour communiquer? \*

- Oui
- Non

9. Parmi ces marques de biscuits, cochez les marques algériennes que vous avez vu sur les réseaux sociaux : \*

- Bimo
- Major ( Saida)
- El wafi
- ELTADJ
- LU
- Aucune
- Autre :

10. Est-vous fan de la page BIMO sur facebook ? \*

- Oui
- Non

Si oui, comment qualifiez-vous la page BIMO sur facebook ?

- Active
- Moyennement active
- Pas du tout active

11. Comment vous avez rejoint la page BIMO ?



	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord	
Bimo est la meilleure marque en Algérie surtout en matière qualité / prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis fidèle à la marque Bimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je participe à des évènements créer par le marque Bimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Prenez vous en compte ce qu'on dit d'une marque sur les réseaux sociaux (commentaires et autres) dans votre décision d'achat ? \*

1 2 3 4 5

Intéressant      Pas intéressante

17. En quelle langue préférez-vous voir les publications de la marque sur la page ? \*

- En arabe
- En français
- En langage local (Derja)

18. Avez-vous des suggestions ?

# Table des matières

## ***Table des matières :***

**ملخص**

Résumé

Abstract

DEDICACES

Remerciements

Liste des tableaux

Liste de figures

Sommaire

**Introduction générale.....P02**

**Chapitre I : de la communication traditionnelle à la communication  
numérique .....P05**

**Section 01 : la communication traditionnelle.....P07**

1.1. Définitions de la communication .....P07

1.2. Les spécificités de la communication .....P08

1.2.1. Type de communication .....P08

1.2.2. Classification de communication.....P08

1.2.3. Les outils de la communication .....P11

A. les médias .....P11

B. les hors médias.....P14

1-2-4. le marketing fondé sur le bouche –à-oreille.....P19

1.3. les objectifs et stratégies de communication.....P20

1.3.1 la stratégie « push » .....P20

1.3.2. La stratégie « PULL » .....P20

**Section 02 : la communication numérique.....P23**

2.1. Du web 1.0 au web2.0 .....P23

2.1.1 Le Web 1.0 = Web passif .....P23

2.1.2 Le WEB 2.0 = WEB collaboratif .....P24

2.2. Le web 2.0 : Définitions et Caractéristiques .....P26

2.2.1. Définition .....P26

2.3. Les principaux outils du web 2.0 .....P27

2.3.1. Les plateformes de partage de média .....P27

2.3.2. Les plateformes de réseaux sociaux .....P28

a) Les agrégateurs de données .....P28

b) Les plateformes de blog et microblogging .....P 28

2.3.3. Les wikis ou la construction collaborative de connaissances .....P29

2.3.4. Les blogues ou la réflexion personnelle partagée .....P29

2.3.5 .Les réseaux sociaux ou la toile à visage humain .....P29

**Section 03 : les médias sociaux, caractéristiques et typologies.....P31**

3.1. Définitions des médias sociaux.....P31

3.2. Les caractéristiques des médias sociaux .....P33

3.3. Les différentes types et catégories des médias sociaux.....P33

3.3.1 Les différents types des médias sociaux .....P33

**Chapitre II : les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication...P39**

**Section 01 : généralités sur les réseaux sociaux .....P41**

1.1 Définitions .....P41

1.2 La classification des principaux réseaux sociaux .....	P43
1.2.1 Les réseaux sociaux généralistes.....	P43
1.2.2. Les réseaux sociaux spécialisés.....	P44
1.3. Les rôles et les missions des réseaux sociaux.....	P45
1.3.1. Les missions des réseaux sociaux .....	P45
1.3.2. Les rôles des réseaux sociaux .....	P46
1.4 L'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise ou la marque .....	P46
<b>Section 02 : Les principaux réseaux sociaux .....</b>	<b>P48</b>
2.1. Facebook : un empire de 10 ans.....	P49
2.1.1. Facebook : espace pour établir sa présence via les réseaux sociaux.....	P49
2.2. Twitter .....	P51
2.2.1. Les objectifs d'avoir un compte Twitter .....	P51
2.2.2. Twitter est-il réellement une nécessité pour une entreprise ?.....	P52
2.3. Youtube.....	P53
2.3.1 Les chaînes Youtube pour les marques.....	P54
2.4. LinkedIn.....	P55
2.4.1 Les profils LinkedIn et les entreprises.....	P56
2.5. Instagram .....	P57
2.5.1. Instagram et les entreprises.....	P57
2.6. google plus .....	P58
<b>Section 03 : les réseaux sociaux, une large palette d'utilisations possibles pour les entreprises .....</b>	<b>P61</b>
3.1. Les utilités des réseaux sociaux dans le monde professionnel.....	P61

3.1.1. L'emploi .....	P61
3.1.2. La Publicité.....	P61
3.1.3. Développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.....	P62
3.1.4. Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients...	P63
3.1.5. Développement de nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel.....	P63
3.1.6. Un nouvel espace de vente de produits et service .....	P63
3.1.7. Des relations publiques optimisées.....	P64
3.2. Les dangers des réseaux sociaux sur les entreprises.....	P64

**Chapitre III : Etude de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication du groupe BIMO.....P67**

**Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil (INDUSTRIE BIMO).....P69**

1.1. Historique du groupe BIMO.....	P69
1.2 Présentation et organisation du groupe BIMO.....	P70
1.2.1 Statuts juridiques et capital social.....	P70
A.Capital social du groupe BIMO.....	P71
B. Le chiffre d'affaire du groupe BIMO.....	P71
1.2.2 Organisation de l'entreprise.....	P72
a) valeurs et missions de l'entreprise .....	P72
b) l'organigramme de groupe BIMO .....	P73
c) l'identité de la marque .....	P74
d) définition des différentes fonctions .....	P74
e) les effectifs.....	P78

f) La politique de recrutement .....	P78
g) Capacité de production.....	P79
1.3 La politique marketing du groupe BIMO.....	P80
1.3.1 Analyse SWOT.....	P80
1.3.2. Mix marketing de BIMO INDUSTRI.....	P82
A. La politique de produit .....	P82
B. la politique de prix .....	P84
C. La politique de distribution .....	P84
D. La politique de communication .....	P87
1.4 La stratégie adoptée pour une présence sur internet .....	P88
1.4.1 Une page d'accueil à son image .....	P89
1.4.2. E-réputation, ou comment garder une bonne image sur internet.....	P90
1.4.3 Les enjeux et impacts (objectifs et négatifs) pour BIMO de gérer sa e-réputation.....	P91
<b>Section 02 : démarche méthodologique de l'enquête.....</b>	<b>P92</b>
2.1. Méthodologie de l'enquête .....	P92
2.1.1. L'enquête et son objectif .....	P92
2.1.2 Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative.....	P92
a) La taille de l'échantillon .....	P93
b) Réalisation du questionnaire, méthode de recueil et types de questions posées	P93
c) Milieu et période de l'enquête .....	P95
<b>Section 03 : Analyse et traitement des résultats .....</b>	<b>P96</b>
3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat .....	P96
3.2 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à croisé .....	P115

3.3 Synthèses et suggestions .....	P123
3.3.1 Synthèse générale des résultats de l'étude.....	P 123
3.3.2 Les suggestions .....	P124
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>P127</b>

Glossaire

Bibliographie

Annexes