Ecole des hautes études commerciales

Master en science commerciale option marketing

Présenté par

<KAHLAT ALA EDDINE>

Pour l'obtention du

Diplôme de master

< Implication des réseaux sociaux dans la co-création de valeur >

Réalisé à

<DJEZZY>

Soutenu le 23/09/2017

Encadreur Organisme d'accueil : M. <Riad Samâ Allah>

Encadreur EHEC : M. < Alliouche Rachid>

Année Universitaire : 2016/2017

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps, toute l'équipe pédagogique de L'EHEC, les professeurs, les intervenants professionnels et les responsables de la formation Master en science commercial option marketing, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je remercie également Monsieur *Alliouche Rachid* pour l'aide et les conseils qu'ils m'ont apporté lors des différents suivis de la période de stage.

Enfin, je tiens à remercier ma famille qui m'a toujours soutenue, et, en particulier, mes parents pour leur générosité, leur discernement et leur soutien inconditionnel.

Résumé

Depuis quelques années maintenant, l'interaction entre consommateurs et entreprises dans le processus de création est un sujet suscitant l'intérêt des chercheurs, des entreprises, des communautés et autres partie prenantes. Certains auteurs dont nous analyserons les articles, ont étudié ce sujet sous divers angles et on ainsi permit de comprendre mieux ce terme récent ayant pris tout son sens grâce à l'ascension du web 2.0. La participation du client et l'émergence de communication des entreprises qui souhaitent profiter de cet espace pour communiquer efficacement avec leurs consommateurs. Ce phénomène de co-création de valeur est relativement récent puisque apparu dans les années 2000.

L'opérateur téléphonique Djezzy accorde une grande importance à la la participation des consommateurs via les réseaux sociaux, en mettant en place une stratégie adéquate et efficace pour mieux étudier ses offres, atteindre sa cible et renforcer son image de marque.

Dans ce présent travail, nous avons réalisé une étude sur l'analyse de l'efficacité de l'interaction via les réseaux sociaux sur les publications de Djezzy. Nous avons essayé de mieux connaître la co-création via les réseaux sociaux et ses enjeux et comment élaborer une stratégie d'une présence efficace sur ces plate-formes dynamiques.

Mots clés : co-création via réseaux sociaux, réseaux sociaux, stratégie de Web 2.0, Djezzy

Abstract

For some years now, the interaction between consumers and businesses in the creative process is a topic of interest to researchers, companies, comities and other stakeholders. Some authors, whose articles will be analyzed, have studies this subject from various angles and we have thus made it possible to understand better this recent term having taken all its meaning thanks to the rise of the web 2.0. The costumer involvement and the emergence of business communication of companies who want to use this space to communicate effectively with their consumers .This phenomenon of co-creation of value is relatively recent since it appeared in the 2000. The telephone operator Djezzy attaches great importance to the participation of consumers via social networks, by putting in place an adequate and effective strategy to better study it offers, reach its target and strengthen its image. In this work, we carried out a study on the analysis of the effectiveness of interaction via social networks on Djezzy's publications. We have tried to better understand the co-creation via social networks and its issues and how to develop a strategy of an effective presence on these dynamic platforms.

Keywords: co-creation via social networks, social networks, web 2.0 strategy, Djezzy.

砘Ω祿

蝗 莞♠ 薈♠ 薈 側 薈 莊∩ 祿∩祿 祿R 薈 薈 莊 薈♠ 莊莞燼 薈 *o* 莞 薈 薈祿燼燼薈 蝗 燼 *o* 莞 ♠∩薈 a 祿∩祿 薈 薈R 莊莞 k a 莞 薈 *o* ᄀᄀ 薈 蝗 莊 ♠. wo薈 薈 燼♠ ♠ 祿 w 薈 .2.0 祿 薈 祿蝗 莊 *o* R 燼蝗 w燼 燼 蝗 wm薈 薈 薈莊 莊莊燼 莊莊 薈 蝗∩ R 薈 R ♠ 莊莞燼 薈 蝗莊 薈祿莞 燼 薈 R 薈莞薈 莊 a 莞 薈 莞 薈 a 薈 ó祿莊 側 R燼 w ♀ 祿a ♠ .2000 莊 R 祿莊 燼 側燼a 莞 薈 k 薈 w 莊 莞 薈 ㄇ 祿祿 薈 ♠ ♠莊 薈 燼莞 蝗莊 ♠ 莊♠ a薈 莞薈 Rw 莞∩ᵒᵎ薈 側 薈 側 莊莞燼 薈薈ó祿 燼 莞∩ᵒᵎ薈 側 薈 側 *o* 莞 薈 蝗莊 a 薈 *o* 燼莞 ♠燼 莊 蝗 薈R 莊 . 莊a 祿 w w蝗a ♠ ♠莊莊R a薈 莞ㄇ *o* ♠ R 莊莊 ♠ 莞∩ᵒᵎ薈 側 薈 側 a薈 莊 薈 莊莊燼 莊 *o* a 燼 ♠燼 k .w

祿 薈 燼 薈 R 蝗莊 祿∩♠ w 2.0 a薈 莞ㄇ 莞∩ᵒᵎ薈 側 薈 莞∩ᵒᵎ薈 側 薈 側 a薈 莊 薈 :側 薈

Liste des figures

Figure 1 : différence entre les médias et les réseaux sociaux
Figure 2 : Panorama des médias sociaux en 2017
Figure 3: Facebook dans la région arabe entre 2010-2017 : taux de pénétration, jeunes et femmes
Figure 4 :Croissance des médias sociaux dans la région arabe entre 2012-2016 : Facebook, Twitter et LinkedIn comme exemples
Figure 5 Formes managériales du Consumer Made (Cova, 2008)
Figure 6 Interaction par 1000 fans

Liste des tableaux

Tableau 1 : différence entre les médias et les réseaux sociaux

Tableau 2 : Données sur les médias sociaux et politiques publiques

Tableau 3:La grille des niveaux de participation

Tableau 4:Emplacement des fans de djezzy sur facebook

Tableau 5:type de postes de djezzy sur facebook

Tableau 6:vu d'ensemble de djezzy sur facebook

Tableau 7: Distributions des interaction de la page de djezzy sur facebook

Tableau 8: top publication de la page de djezzy sur facebook

Tableau 9: vu d'ensemblepage de djezzy sur Twitter

Tableau 10: source des tweets des abonnés de djezzy sur Twitter

Tableau 11: Type d'activités des abonnés de djezzy sur Twitter

Tableau 12: Type d'interaction des abonnés de djezzy sur Twitter

Tableau 13: Vue d'ensemblede djezzy sur Youtube.

Tableau 14: Type d'interaction de djezzy sur Youtube.

Tableau 15: Top des vidéos de djezzy sur Youtube.

Sommaire

Introduction général 10

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux au service du monde digital **12**

Section 1 : Le Web 2.0 14
Section 2 : Quelque chiffre clés 20

Chapitre 2 : La technologie digitale : une plateforme d'engagement pour la co-création de valeur avec le client 31

Section 1:Définitions et concepts de base de la co-création de valeur 31
Section 2:la co-création et le monde digital 39

Chapitre 3 : Le rôle des réseaux sociaux dans la co-création de valeur au sein de Djezzy **48**

Section 1: Présentation de Djezzy 48
Section 2: Analyse de la création des applications mobile Djezzy réseau, Djezzy 718, Djezzy internet suite au programme de co-création de valeur via les réseaux sociaux..59

Conclusion général **72**

Introduction générale

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux.
Le développement des nouvelles technologies et l'avènement du Web 2.0, ont favorisé la prise de pouvoir du consommateur modifiant ainsi son rapport à l'entreprise. Un rapport plus égalitaire de partenariat et de collaboration, conférant au consommateur le statut d'acteur, co-créateur de valeurs.

La co-création est le processus par lequel les produits, services et expériences sont développés conjointement par les entreprises, leurs partenaires et le consommateur final aboutissant ainsi à un nouvel espace où la valeur créée serait partagée. De récentes recherches mettent en avant le rôle des « plateformes d'engagement » dans le processus co-créatif. Il s'agit d'espaces (on line/off line) où les acteurs de ce processus interagissent pour créer réciproquement mais aussi conjointement de la valeur. Qu'il soit question de co-innovation ou tout simplement de co-production de produit, service ou encore d'expérience, en amont ou en aval de l'offre de l'entreprise, ces « plateformes d'engagement » permettent d'engager les acteurs de ce processus de co-création à interagir et à échanger leurs ressources. Les nouvelles technologies en ligne semblent être des moyens facilitateurs de cet engagement cependant, la mise en place de dispositifs technologiques n'est pas dans tous les cas suffisants pour co-créer de la valeur.
L'émergence et le développement des réseaux sociaux (permet de relever le défi concilié entre les trois objectifs prés-cités des plateformes d'engagement. Toutefois, peu de recherches ont étudié le rôle de ces outils à engager les individus dans un processus de co-création de valeur avec l'entreprise à travers les réseaux sociaux. Descriptives, elles se sont limitées à identifier leurs caractéristiques plutôt qu'à évaluer leurs impacts sur l'engagement des acteurs.

C'est ainsi, que nous essayions, dans le cadre de cette recherche, de proposer un éclairage en tentant de répondre aux questions suivantes : **Quel est la contribution des réseaux sociaux dans la co-création de valeur et Comment les entreprises utilisent-elles ces réseaux à leur propre avantage ?**

. Ce document va donc tenter d'apporter des éléments de réponse aux hypothèses ci-dessous:

- ✓ Les réseaux sociaux sont d'usage plus fréquent.
- ✓ Le client participe de plus en plus dans le processus de production.
- ✓ Les réseaux sociaux ont un impact substantiel sur la performance de l'entreprise.

Pour ce faire, j'ai essayé dans la première partie de ce rapport d'aborder les aspects théoriques, mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux sociaux, et définir les concepts clés de développement d'une stratégie de communication sur le web social.

Dans la deuxième partie j'ai proposé une étude pratique. Dans cette dernière, j'ai essayé de :

- Faire un état des lieux des réseaux sociaux en Algérie afin de découvrir l'ampleur de l'adoption de ces espaces comme outil de communication en Algérie ;
- Etudier la présence des opérateurs télécoms sur les réseaux sociaux et comparer leurs performances sur ces plateformes ;
- Faire un bilan de l'évolution de l'image de marque de Tunisie Telecom sur ces réseaux ;

Pour finalement ouvrir les pistes de réflexion sur les leviers permettant à djezzy d'otimiser la création de valeur à travers ses canaux et recommander par conséquent des pistes d'améliorations.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux au service du monde digital

Section 01: Le Web 2.0

1.1. Introduction :

L'arrivée d'internet, son monde virtuel et ses technologies ont complètement modifié notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, hobbies, études, profession…).

Nous le faisons grâce aux réseaux sociaux. Ce sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

1.2. Définitions :

1.2.1. Web 2.0 ? :

Inventé dès 2003 par Dale Dougherty, le terme « Web 2.0 » est maintenant bien ancré dans le vocabulaire de la sphère Internet, et tout aussi bien mis en avant par les adeptes du marketing.

La 1ere fois dont le terme « Web 2.0 » a été employé pour la première fois était en 2004 par Tim O'Reilly, le spécialiste dans le domaine informatique fondateur des éditions O'Reilly. Cherchant un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.

Le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'usager au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif.

Le Web 2.0 est donc un terme qui sert à designer une évolution du web, ce que l'on peut appeler deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles. Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. Les internautes ont pu devenir eux aussi producteurs de contenus et interagir les uns avec les autres, notamment grâce aux nouveaux outils qui sont simplifié et démocratisés. Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le Web.

Dans les explications développées par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie plutôt qu'une définition rigide dont les principales caractéristiques sont :

- Le Web est une véritable plateforme de services et d'application accessibles depuis tous les objets connectés.
- Le Web s'enrichit de plus en plus notamment grâce aux utilisateurs qui génèrent du contenu, repris et diffusé par tous
- L'effet réseau et les outils mis en place pour les internautes développe l'intelligence collective.

L'interaction et la création de l'information sur la toile correspondent au changement d'usage provoqué par l'ascension du web 2.0 ou l'on évoque une co-construction de l'information.

[1] O'Reilly T. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0,* Conference 2005, 30 September 2005.

1.2.2. Définition des médias sociaux :

Selon Gabriel Dabi-schwebel expert en marketing interactif et connaissance des technologies digitales il définit les médias sociaux comme étant : '*l'ensemble des sites et plateformes web qui proposent des fonctionnalités dites « sociales » aux utilisateurs*'[1]

O'reilly quant à lui décrit Les médias sociaux comme : *'l'ensembles des technologies du web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange et l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs'*[2]

Andreas Kaplan et Michael Haenlein Deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme *"un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"*[3]

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, *« les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »*4.

Dans ces deux dernières définitions, il apparait clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du Web 2.0. Le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

2

1.2.3. Définition d'un réseau social :

La notion réseau social fut utilisée la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester lors de la création d'un projet d'urbanisation avec A. Barnes dont l'idée était que nous évoluons dans des groupes, que chaque individu représente un nœud et que les interactions entre ces individus produisent un lien. Ces liens et nœuds se multiplient et créent un réseau d'individus qui est donc « social » et qui évolue en permanence.

Le terme de réseaux sociaux du point de vu marketing désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, YouTube.

[2] Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 6

1.2.4. Réseaux sociaux professionnels :

Un **réseau social professionnel** est un espace privé réunissant des individus dans un contexte professionnel. Il est un espace d'échanges entre des salariés, des entrepreneurs, des indépendants, des chercheurs d'emploi… Linkedin et Viadeo illustrent très bien le concept de réseau social professionnel.
Un réseau social professionnel peut donner lieu à des échanges entre entreprises, on peut parler d'espace B2B (Business To Business).
L'extranet d'une entreprise, ouverte à ses partenaires et fournisseur peut être considéré comme un réseau social professionnel. Un réseau d'affaires ou « club d'entreprises » est également avant tout un **réseau social professionnel**

1.2.5. Différence entre les réseaux et les médias sociaux :

La définition de média social et de réseau social est similaire mais différentes, il est important de les distinguer. Les réseaux sociaux comme Facebook, YouTube ou bien LinkedIn des millions d'utilisateurs qui ont des intérêts communs et qui se connectent entre eux à travers un média, le réseau social. C'est à travers ces réseaux sociaux que vous maintenez des relations personnelles et professionnelles.

Le social media va bien au-delà de cette définition il s'agit de l'ensemble de plateformes tels que les flux RSS les réseaux sociaux, les blogs et autres sites d'hébergement de contenus.

Cette différence entre « média social » et « réseau social » se voit à travers différents facteurs notamment :

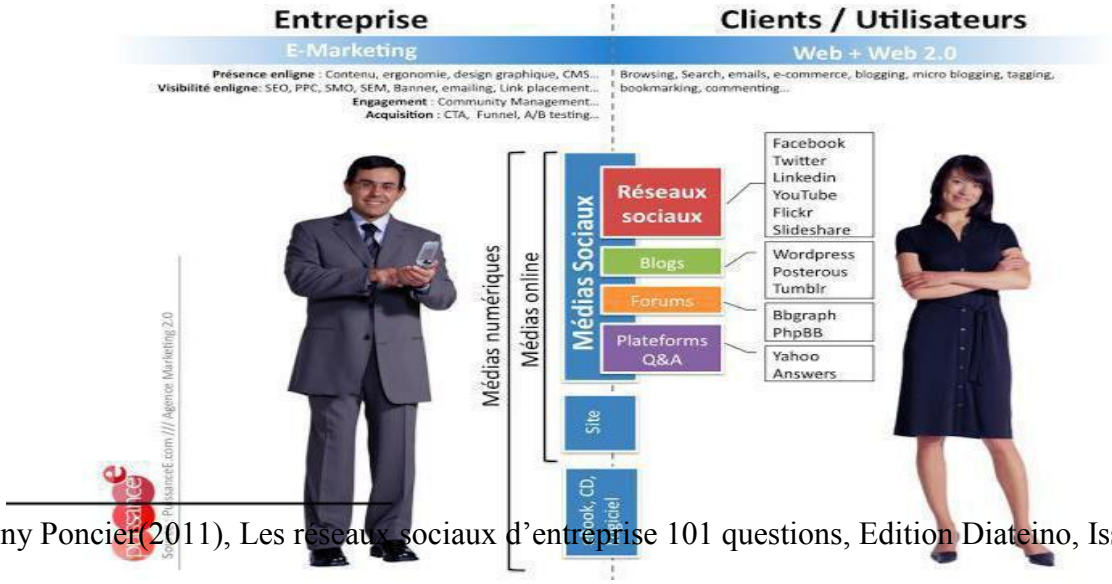
Tableau 1 : différence entre les médias et les réseaux sociaux

Facteur	Média social	Réseau social
La communication	Publiez des contenus et générez de l'engagement.	Se mettre en relation directe avec l'utilisateur.
L'objectif	Créer de la viralité, du buzz et d'améliorer les résultats financiers.	Créer une communauté de fan ou d'abonnés (networking) .

Le contenu[3]	L'engagement nécessite une utilisation de médias (images, vidéos, infographies) plus pertinent afin de fidéliser les abonnés pour faire face à un environnement concurrentiel.	Permet de converser pour augmenter l'influence et la popularité Donne la capacité d'échanger sur plusieurs thèmes afin de faire grandir le réseau.
Le temps et l'effort	Utilisation d'outil pour économiser le temps et mesurer le ROI. Les contenus sont créés et programmés en amont. La priorité est l'analyse de données.	Le temps est nécessaire pour forger la relation, chaque interaction nécessite une attention particulière.
La mesure du ROI	Difficile à mesurer car il s'agit d'analyser le taux d'engagement et de suivre les performances à travers des logiciels.	Facile à mesurer car on peut voir le nombre de réponse et plus il y a de followers plus le ROI est important

[4]

L'infographie suivante illustre cette différence :



[3] Anthony Poncier(2011), Les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions, Edition Diateino, Issue 1, page 20-29

[4] CAVAZZA, Frédéric. *Une définition des médias sociaux*. Médias sociaux, 2009 [consulté le 30.04.2017] < http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>

Figure 1 : différence entre les médias et les réseaux sociaux

[5]

1.2.5. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux :

L'une des premières caractéristiques des réseaux sociaux est cette liberté donnée aux utilisateurs de créer gratuitement leur propre compte gratuitement et de pouvoir le personnaliser facilement. Les fonctionnalités proposées permettent le partage d'information entre les individus enregistrés. Elles sont également caractérisées par la croissance hallucinante du nombre d'utilisateur durant la dernière décennie et de la quantité de contenue partager entre eux qui permettent la création de valeur au sein du réseau.

Les fonctionnalités permettant d'identifier les réseaux sociaux se limite à :

Un espace personnel ;
Un carnet d'adresses
; Un fil d'actualité ;
La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté ;
Un outil de recherche ;
Des outils collaboratifs ;
Une version web et une version mobile ;

À noter que la quantité de contenue échangés entre les utilisateurs déterminent le « quality-score » qui améliore le référencement des réseaux sociaux dans les moteurs de recherche.

1.2.6. Différence entre réseau social et communauté :

Les notions de réseau social d'entreprise et de communauté sont souvent confondues ce qui est assez logique dans la mesure où tous les outils de réseaux sociaux permettent la création de communautés.

Au sein d'une entreprise la communauté existe déjà en ligne ou non, elle peut exister sans le réseau social au sein d'espaces qui accueillent leurs membres et où se trouvent différents outils collaboratifs, mais « l'effet réseau » est donc absent et ne permet pas aux différentes personnes de mieux se connaitre en dehors de leurs communautés, en contrepartie le réseau social permet de franchir ces barrières et de permettre à l'information de circuler et d'arriver à collaborer avec sa communauté.

[5] Nicolas Riou, Le consommateur digital , des nouvelles approches pour le séduire,édition EYROLLES, page 29;37

1.2.7. Le consommateur digital :

Dans un célèbre livre de management, dédié à la technologie et l'innovation, Geoffrey Moore[8] précisait qu'il y a un abîme entre les « *early adopters* » d'une technologie et le grand public. La courbe d'adoption d'une innovation n'est donc pas linéaire. Elle est scindée en deux par un gouffre, qui présente la difficulté d'accès du grand public à l'innovation. Certaines offres ne parviennent pas surmonter cet obstacle pour sortir de la communauté des initiés et développer leurs marchés.

L'histoire a donné raison en de nombreux cas à cette théorie, mais pourtant, quand on en vient aux nouveaux usages digitaux appliqués à la consommation, on ne peut être que frappé par la rapidité d'adoption des nouveaux comportements. Il n'y a plus de gouffre ! il n'u a pas de 'obstacle technologique à l'appropriation par le consommateur des outils digitaux et les nouveaux comportements se propagent rapidement auprès du grand public.

Les outils digitaux entre les mains du consommateur changent en profondeur ses comportements et lui offrent de nouvelles possibilités. Il gagne en expertise, il a plus de moyens à sa disposition pour connaître et comparer les offres, il interagit avec les marques… il est dans le temps réel et l'ubiquité. Livré des contraintes, il peut apprendre échanger et communiquer à tout moment.

Le consommateur digital est dans le domaine du « plus » : d'où l'idée d'un consommateur augmenté, qui a plus de carte en main pour faire ses choix et de construire un rapport de force différent avec les marques.
[6]

1.3.Historique des réseaux sociaux :

L'étude des réseaux sociaux n'est pas une science nouvelle puisqu'au cours des années 30, certains théoriciens avaient déjà mis au point des méthodes complexes afin d'étudier les interactions au sein des réseaux. Dans les années 60, l'Ecole de Manchester a également employé dans ses études menées sur l'urbanisation « la théorie des réseaux sociaux ».

« La notion de « réseau social » (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Banes (1954).

Ce n'est qu'en 1995 que les premiers réseaux sociaux commençaient à naitre :

- En 1995, **Classmates.com** un service de réseautage social fut créé en 1995 par Randy Conrads. Ce site de média social a pour objectif d'aider ses inscrits à retrouver leurs amis d'école primaire collège, lycée…

- En 1997, Naissance de **Sixdegrees**, il est considéré par certains comme le premier site internet ayant toutes les caractéristiques d'un système de réseau social moderne.

- En 1999, La plateforme de blog blogger a été lancée.
- En 2001, **Wikipédia** la plus collaborative des encyclopédies est en ligne
- En 2002, les blogs commencent à se crédibiliser.

6 https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux consulté le 25/04/2017 à 01:34

- En 2003, De nouvelles plateformes de blogging sur le marché. **Myspace**, plateforme de blogs et de partage de contenus a vu le jour, Lancement de **LinkedIn** & **Xing**, réseaux professionnels ainsi que le lancement de **Delicious**, un service de bookmark.

- En 2004, le Rôle des blogs devient important notamment en politique. Lancement de **Facebook** réseau social grand public. La même année, fut lancé, **Flickr**, plateforme de partage d'images en ligne. Lancement de **Viadeo**, réseau social professionnel français ?

- En 2005, Lancement de **YouTube**, plateforme de partage de vidéos. La même année, de nouvelles plateformes de bookmarking, de tagging et de vote de liens sont lancées.

- En 2006, **Google Inc**. Rachète **YouTube**. La première plateforme de microblogging est baptisée **Twitter**. La même année, fut lancé **Slideshare**, service de partage de documents en ligne (PPT, PDF, Open office…).

- En 2007, de nouvelles plateformes de blogging sont lancées tel que **Tumblr**, ce qui rend les blogs plus populaires. Depuis cet année nous assistons à la prolifération de clients **Twitter**, qui proposent, désormais, la gestion de tous nos profils sociaux via une seule interface ? ils englobent ainsi d'autres réseaux tels que **Facebook, LinkedIn, YouTube…**

- En 2010, Lancement d'**Instagram** qui permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis**.** Lancement de **Fousquare**, réseau social de géolocalisation et de jeu. Lancé en 2008 **Groupon**, une plateforme de vente promotionnelle de service. Elle connaît un succès international en 2010.

- En 2011, **Google Inc**. Lance **Google+** pour concurrencer **Facebook et twitter.** Première mise en ligne de **Snapchat** La particularité de cette application est l'existence d'une limite de temps de visualisation du média envoyé à ses destinataires.

- En 2012, **Pinterest**, créé en tant que réseau social dédié à l'image ainsi que l'acquisition d'**Instagram** de la part de **Facebook.**

1.4. Panorama des médias sociaux :

Le pouvoir et l'influence des médias sociaux ont continué de croître globalement au cours de la dernière décennie. Au cours de cette période, la portée et l'ampleur de l'utilisation ont considérablement changé. Dès les premiers jours, les médias sociaux remplissaient principalement les besoins sociaux de connectivité, de communication, de socialisation et de divertissement.

Ci-dessous la dernière version de panorama des médias sociaux réalisé par Frédéric Cavazza spécialiste des médiasédition,socipartage,ux,cettecollaboration,versioncladiscussion,selesmédiasmessagerie sociaux autour de six axes :

la mise en réseau, :

Figure 2 : Panorama des médias sociaux en 2017

Source : https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/

Section 02:Quelque Chiffre

2.1. Points forts des médias sociaux mondiaux en 2017 :

Facebook : Facebook reste la plate-forme de médias sociaux la plus populaire à l'échelle mondiale. Au troisième trimestre de 2016, il avait 1,79 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, soit une augmentation de 16% depuis 2015. Sur ces 1,66 milliards de personnes utilisent la plate-forme à travers les appareils mobiles chaque mois, soit une augmentation de 20% d'une année sur l'autre. Environ 85% de ceux qui utilisent Facebook chaque jour sont en dehors de l'Amérique du Nord.

Twitter : Au cours du troisième trimestre de 2016, Twitter comptait 317 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, soit une augmentation de 3% par rapport à 2015. Parmi ceux-ci, 85% utilisent activement la plate-forme sur leurs téléphones mobiles. La majorité des utilisateurs de Twitter (79%) sont basés à l'extérieur des États-Unis.

LinkedIn : Près de 467 millions de personnes ont des comptes LinkedIn, soit une croissance de 18% depuis 2015. Sur ces utilisateurs, 106 millions sont actifs sur une base mensuelle et environ 65 millions d'entre eux utilisent la plate-forme à travers leurs appareils mobiles.

Instagram : Instagram compte 300 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, principalement utilisés par des appareils mobiles.

YouTube : Plus d'un milliard de personnes utilisent YouTube, la moitié d'entre eux utilisant leurs appareils mobiles.

2.2.Données sur les médias sociaux et politiques publiques :

• **Fausses informations personnelles** : 15% des répondants ont déclaré qu'ils fournissent de fausses informations sur les médias sociaux.

• **Comptes de médias sociaux fermés** : environ 44% des répondants de notre enquête ont déclaré avoir fermé ou abandonné au moins un compte de médias sociaux en 2016.

•**Services de location :**

- Un tiers des répondants désactivent activement les services basés sur la localisation lors de l'utilisation de toutes les plateformes de médias sociaux.
- Environ 40% autorisent les services de localisation uniquement sur certaines plates-formes de médias sociaux.
- Un répondant sur cinq a déclaré qu'ils autorisaient délibérément les services de localisation sur toutes les plates-formes de médias sociaux qu'ils utilisent.

7

• **Comptes multiples** : dans toute la région arabe, 46% des répondants disent qu'ils possèdent plusieurs comptes dans au moins une plate-forme de médias sociaux.

Réseaux sociaux	Plus d'un compte	Fausse information	Compte fermé
Facebook	34.1%	40.4%	22.4%
Twitter	10%	16%	11.4%
Instagram	10.7	10.8%	8.4%
Google+	18.0%	40.4%	7.5%
LinkedIn	5.6%	15.5%	3.9%
Autre	1.6%	15.5%	1.5%

Tableau 2 : Données sur les médias sociaux et politiques publiques

2.3 Les médias sociaux dans la région arabe :

Pour la toute première fois, la langue arabe est maintenant utilisée dans la majorité des activités des médias sociaux dans la région arabe.

Voici un aperçu de certain résultat clés de l'édition 2017 du rapport des médias sociaux :

- **Langue Arabe** : L'utilisation de la langue arabe sur les médias sociaux a considérablement augmenté au cours des deux dernières années dans la région. Pour la toute première fois, la langue arabe est maintenant utilisée dans la majorité des activités des médias sociaux dans la région arabe. En moyenne, le taux d'utilisation de la langue arabe dans les activités des médias sociaux s'élève à 55%, en hausse par rapport à 43% il y a deux ans sur Facebook, alors que 72% de tous les tweets de la région sont maintenant affichés en arabe.

7 http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx consulté le 30/04/2017 à 18h30

- **Langue par région :** En termes d'utilisation de la langue au niveau régional, les pays d'Afrique du Nord ont connu la plus forte croissance de l'utilisation de la langue arabe au cours des deux dernières années. En revanche, les taux d'utilisation de la langue arabe sur les médias sociaux dans les six pays du Golfe ont chuté au cours des deux dernières années.

- **Les jeunes :** Les médias sociaux de la région restent largement jeunes. En moyenne, 64% des médias sociaux de la région ont moins de 30 ans. Cependant, ce pourcentage a légèrement diminué, mais constamment, au cours des six dernières années où les premiers adoptants de médias sociaux de la région connaissent une échéance.

- **Balance d'âge :** Par rapport au reste de la région arabe, les pays du Golfe ont en grande partie une répartition par âge plus équilibrée des jeunes utilisateurs de moins de 30 ans et ceux âgés de plus de 30 ans, indiquant la maturité de l'utilisation entre les groupes d'âge dans la société.

- **Écart entre les sexes :** L'écart entre les sexes persiste chez les utilisateurs des médias sociaux arabes, dont seulement 1 des 3 utilisateurs sur les réseaux sociaux sont les femmes au mieux, ce qui est inférieur à la moyenne mondiale. Ce déséquilibre est resté pratiquement inchangé au cours des six dernières années.

.

- **Balance des sexes par plate-forme :** Le rapport entre les femmes et les hommes dans la région est presque identique sur Facebook et Twitter (1 à 3). Pendant ce temps, les plateformes de médias sociaux axées sur la carrière telles que LinkedIn ont un pourcentage plus faible de femmes parmi ses utilisateurs

- **Balance régionale des sexes :** Au niveau régional, seulement 1 des 4 utilisateurs dans la région du Golfe est une femme (24,6%), contre 1 sur 3 dans les autres régions de la région arabe en moyenne (32,3%). La région de l'Afrique du Nord a un meilleur équilibre entre les sexes des médias sociaux par rapport à la moyenne arabe, plus de 36% étant des femmes

- **Taux de pénétration par région :** Les pays du Golfe dominent en grande partie les cinq premiers points en termes de taux de pénétration des principales plateformes de médias sociaux parmi leurs populations, y compris Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram.
- **Les meilleurs et les pires pays sur l'équilibre entre sexes :**
    - **Facebook :** la Palestine a le meilleur équilibre entre les sexes sur Facebook, Oman a le pire.

    - **Twitter :** Bahreïn a le meilleur équilibre entre les sexes sur Twitter, le Yémen a le pire.

    - **LinkedIn :** Le Liban a le meilleur équilibre entre les sexes sur LinkedIn, l'Arabie Saoudite a le pire.

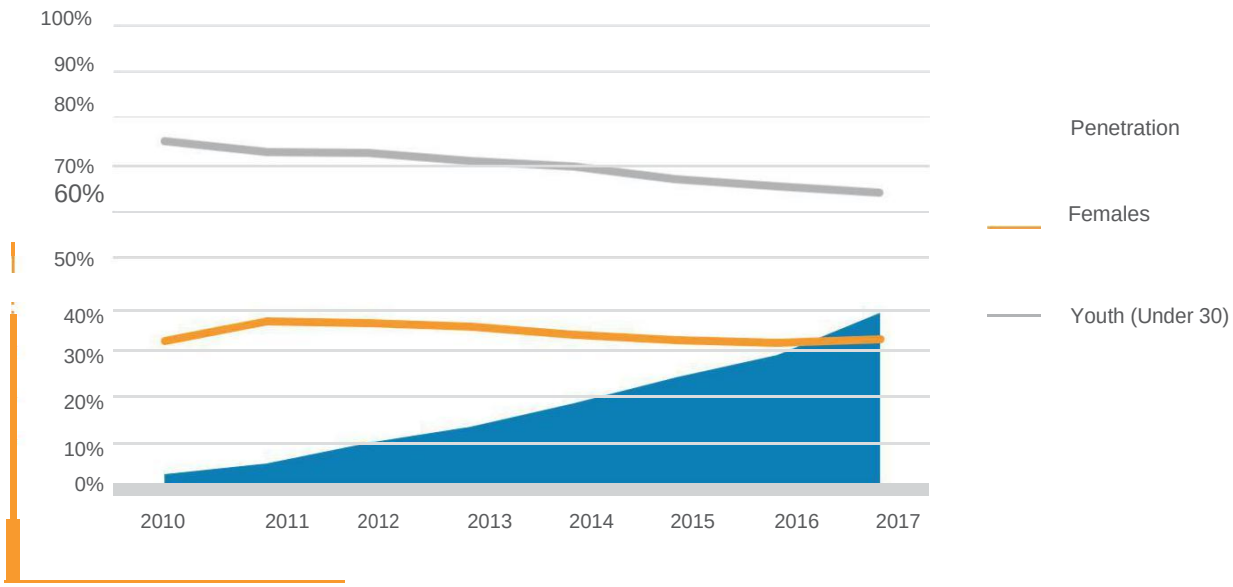
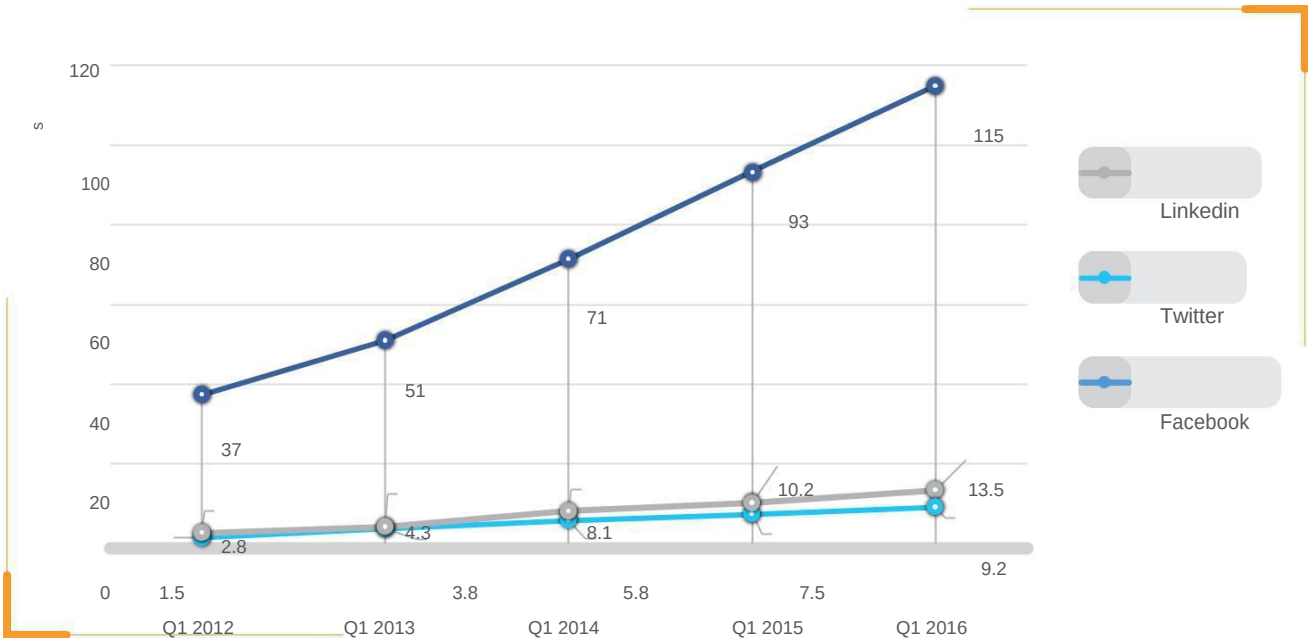


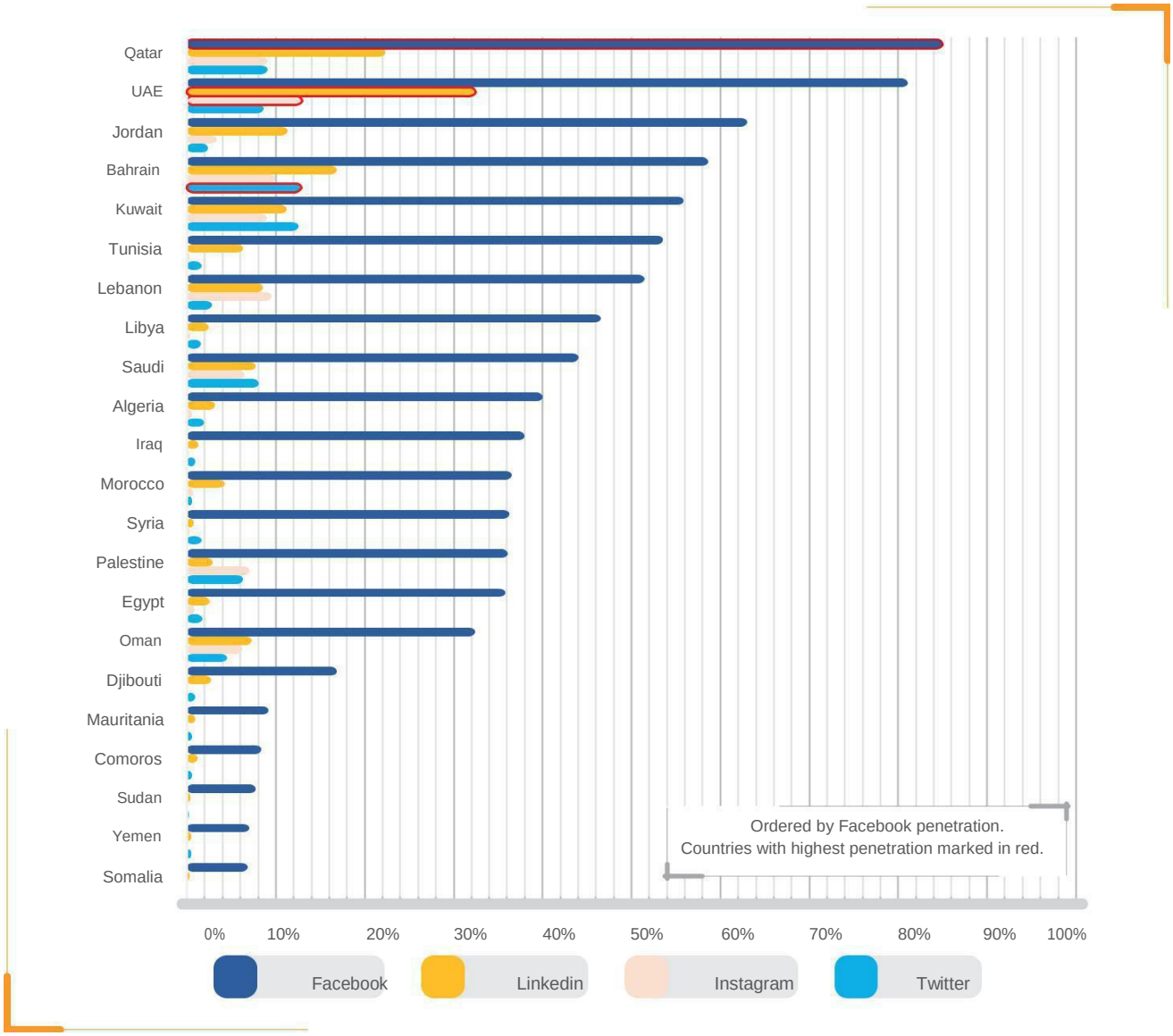
Figure 3: Facebook dans la région arabe entre 2010-2017 : taux de pénétration, jeunes et femmes

Figure 4 :Croissance des médias sociaux dans la région arabe entre 2012-2016 : Facebook, Twitter et LinkedIn comme exemples :



L'utilisation des médias sociaux continue de croître rapidement dans la région arabe, impactant Les sociétés, les économies et les gouvernements. UNE Analyse comparative des taux de pénétration De différents réseaux de médias sociaux dans les pays arabes La région souligne que Facebook reste La plate-forme la plus populaire, et la plus rapide En grandissant. Pendant ce temps, malgré son influence Sur la scène médiatique, la pénétration de Twitter dans la région reste relativement faible. Cependant, Instagram Est le moyen avec les plus petits taux de pénétration dans la région parmi les trois plateformes de médias sociaux Analysé.

Figure 5 :Taux de pénétration des plates-formes de médias sociaux dans les États arabes en 2016 (en% de la population)



La population de la région arabe est estimée à 400 millions en 2016 selon les données sur les perspectives de la population de l'ONU. En tant que tel, la région abrite environ 5,4% de la population totale du monde. En comparaison, les utilisateurs de Facebook dans la région arabe sont surreprésentés dans la population mondiale de Facebook, avec 8,4% de tous les comptes Facebook dans le monde dans la région arabe. D'autre part, les comptes Twitter, LinkedIn et Instagram dans la région sont sous-représentés, avec 3,5%, 3,3% et 1,2% respectivement.

2.4. Les réseaux sociaux en chiffres dans le monde arabe 2010-2017[8] :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon une étude faite par des experts et publiée sur le site Le Blog du Modérateur voici les principaux chiffres à retenir :

2.4.1Facebook :

Le plus populaire : Facebook est de loin la plate-forme de médias sociaux la plus populaire dans la région avec environ 156 millions d'utilisateurs au début de 2017, contre 115 millions un an plus tôt.

• **Croissance :** Globalement, le nombre de comptes Facebook dans la région a plus que doublé au cours des trois dernières années.

• **Pénétration régionale :** au début de l'année 2017, le taux de pénétration des comptes Facebook dans la région arabe dans la région s'élève à 39%, contre 28% un an plus tôt.

• **Nouveaux utilisateurs :** Au cours des deux dernières années, la plus grande croissance en termes de nombre de nouveaux utilisateurs se joignant Facebook était en Egypte (14 millions), suivie de l'Algérie (9,4 millions) et de l'Irak (7,3 millions).

• **Croissance de la pénétration :** entre 2014 et 2016, les taux de pénétration de Facebook ont augmenté de 11,4 points de pourcentage par pays en moyenne dans la région arabe. Les quatre pays du Qatar, des EAU,
L'Algérie et la Libye ont augmenté de plus de 20 points de pourcentage chacun.

• **Activité des utilisateurs :** Une personne sur trois dans la région arabe possède un compte Facebook. Cependant, 1 personne sur 5 utilise ce compte sur une base quotidienne.

• **Principaux pays :** en termes de taux de pénétration, le Qatar et les EAU ont, de loin, les taux de pénétration les plus élevés des comptes Facebook, avec un taux de pénétration de près de 95% dans chaque pays. Ils ont une avance de 20 points par rapport à Bahreïn (classé 3ème), suivi par le Koweït et la Jordanie.

• **Plus grand partage :** en termes de distribution, environ la moitié de tous les utilisateurs de Facebook dans la région arabe sont basés dans trois pays: l'Egypte, l'Arabie Saoudite et l'Algérie. Environ 23% de tous les utilisateurs arabes de Facebook sont en Egypte seulement.

• **Pays les plus actifs :** le Qatar possède les utilisateurs les plus actifs sur une base quotidienne, sur l'ensemble des utilisateurs de Facebook dans le pays, suivis par les EAU et la Tunisie. Les utilisateurs du Yémen sont les moins actifs tous les jours.

• **Région la plus active :** dans l'ensemble, les utilisateurs de la région du Golfe sont les quotidiens les plus actifs. Près de 2 personnes sur 3 vivant dans la région du Golfe possèdent un compte Facebook ; Et 1 personne sur trois utilise ce compte sur une base quotidienne.

[8] www.**arabsocialmediareport**.com/ consulté le 15/04/2017 à 22h34

• **Jeunes :** environ 64,3% des utilisateurs de Facebook dans la région ont moins de 30 ans, tombant de 67% deux ans plus tôt, et de 70% en 2012. Il y a une reprise lente, mais régulière de Facebook par les utilisateurs de plus de l'âge de 30 dans la région.

• **Femmes :** le pourcentage d'utilisateurs féminins de Facebook reste toujours plus bas que la moyenne mondiale. D'ici 2017, seulement 32,3% des utilisateurs de Facebook dans la région arabe sont des femmes.

2.4.2.Twitter :

• **Nombre total d'utilisateurs :** le nombre total d'utilisateurs actifs mensuels de Twitter dans la région arabe devrait atteindre 11,1 millions en mars 2017, soit presque deux fois plus que 5,8 millions il y a trois ans.

• **Le plus grand partage :** 29% de tous les utilisateurs actifs de Twitter dans la région arabe sont en Arabie Saoudite, une part qui est tombée de 40% en 2014. Il est suivi par l'Egypte avec 18% de partage et l'Algérie et les EAU avec 9% chacun.

• **Principaux pays :** en termes de taux de pénétration, Bahreïn et Koweït affichent les taux de pénétration les plus élevés des utilisateurs actifs de Twitter dans la région arabe.

• **Nouveaux utilisateurs :** au cours des deux dernières années, l'Algérie a connu la plus grande croissance en termes de nombre d'utilisateurs actifs sur Twitter dans la région, suivis par l'Egypte et les Émirats arabes unis.

• **Volume des Tweets mensuels :** le nombre estimé de tweets produits par les utilisateurs actifs de Twitter dans la région arabe en mars 2016 était d'environ 849,1 millions de tweets, soit une augmentation de plus de 59% en volume sur deux ans.

• **Tweets par jour :** collectivement, le monde arabe génère 27,4 millions de tweets par jour à partir de 17,2 millions de tweets par jour deux ans plus tôt.

• **La plupart des Tweets :** plus de la moitié de tous les tweets générés dans la région arabe proviennent de deux pays : l'Arabie Saoudite génère 33% de tous les tweets dans la région arabe et l'Egypte génère encore 20% de tous les tweets dans la région.

• **Plus actif :** en termes de tweets par jour, le Koweït a les utilisateurs Twitter les plus actifs, produisant en moyenne 4,2 tweets par jour. Il est suivi par l'Arabie saoudite et la Palestine.

• **Répartition par sexe :** le pourcentage d'utilisateurs féminins de Twitter dans la région arabe était de 32,4% en 2016, passant de 36,6% deux ans plus tôt.

2.4.3.LinkedIn :

• **Utilisateurs arabes :** le nombre total d'utilisateurs de LinkedIn dans le monde arabe a atteint 16,6 millions à compter de Janvier 2017, soit une croissance d'environ 22% par rapport à l'année précédente.

• **Pénétration régionale** : d'ici 2017, le taux de pénétration réel de toutes les comptes de LinkedIn dans la région arabe a atteint 4,1%. Cependant, le taux moyen de pénétration du pays dans les pays arabes était de 6,75% en octobre 2016, en hausse de 3,8% deux ans plus tôt.

• **Principaux pays :** les Émirats arabes unis ont les taux de pénétration les plus élevés de LinkedIn dans la région par une large marge (32,5%), dont une personne sur trois dans le pays possède un compte LinkedIn. Il est suivi par le Qatar (22%) et Bahreïn (17%).

• **La plus grande part :** 20% de tous les utilisateurs de LinkedIn dans la région arabe sont basés aux EAU, suivis de l'Arabie Saoudite (16,2%), de l'Égypte (15,6%), du Maroc (9,5%) et de l'Algérie (8,4%).

• **Jeunesse :** les jeunes de moins de 35 ans constituent encore la majorité des utilisateurs de LinkedIn dans la région. Les deux tiers des utilisateurs de LinkedIn dans la région (68%) ont entre 18 et 35 ans, un ratio qui a été stable au cours des trois dernières années.

• **Répartition par sexe :** les utilisateurs féminins de la région arabe représentent environ 28% de tous les utilisateurs de LinkedIn, pourcentage qui a été largement statique au cours des deux dernières années

2.4.4.Instagram :

• **Utilisateurs arabes :** le nombre total d'utilisateurs actifs d'Instagram dans le monde arabe est d'environ 7,1 millions au début de 2017.

• **Pénétration régionale :** d'ici 2017, le taux de pénétration des comptes Instagram actifs dans la région arabe a atteint 1,8% dans l'ensemble.

• **Principaux pays :** les EAU ont les taux de pénétration les plus élevés d'Instagram dans la région avec 13% de la population active sur Instagram. Viennent ensuite Bahreïn (10%), Liban (9,5%), Qatar (9,1%) et Koweït (9%).

• **La plus grande part :** l'Arabie Saoudite a la part la plus élevée des utilisateurs d'Instagram dans la région, avec 30% de tous les actifs elle est suivie par les Émirats arabes unis (17%), l'Égypte (11,3%), le Liban (8%) et le Koweït (5%).

• **Répartition de la langue :** l'anglais est la langue dominante sur Instagram avec plus de 55% des activités d'Instagram ayant lieu en anglais dans la région. Pendant ce temps, l'arabe a une part de 37%.

2.5. Conclusion :

Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux qui passionne toujours les débats. Twitter reste le lieu privilégié pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos centres d'intérêt à travers le monde .Et Youtube reste l'endroit où on préfère visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'auto éducation.

Malgré son peu d'attrait dans l'immédiat, Google + est le challenger incontournable des réseaux sociaux et chaque professionnel exerçant sur Internet a bien conscience que tôt tard il devra s'y impliquer davantage.

Il est à noter aussi que le nombre de personnes se connectant sur Internet via mobile (Smartphones et tablettes) est grandissant avec une augmentation de plus de 80%[8] en une année. Le temps passé sur les réseaux sociaux est également en hausse par rapport à 2016 et le gros de la croissance reste à venir avec le déploiement progressif de la 4G.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux : Des plateformes d’engagement pour la co-création de valeur avec le client.

SECTION 01:définitions et concepts de base de la co-création de valeur

1. Introduction :

Il est vrai que, à l'heure du marketing 3.0, les consommateurs, et surtout leurs valeurs, sont de plus en plus considérées par les entreprises. Leurs besoins, leurs envies et leurs sentiments sont au coeur des préoccupations managériales. C'est justement au sein de ce marketing nouvelle génération que se trouve le sujet intéressant, et parfaitement adapté aux questions actuelles, qu'est la co-création. En effet, les organisations, considérant l'être humain dans sa globalité, entendent sa connaissance et surtout sa prise de conscience (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2012). Il est aussi intriguant de regarder la co-création associée à l'image de marque car il est vrai que cette notion marketing est l'une des rares que tous les consommateurs connaissent et utilisent de façon fréquente. Il est donc essentiel de définir ce qu'est l'image de marque de façon à éviter tout amalgame et mauvaise compréhension du concept beaucoup galvaudé dernièrement.
Une revue des littératures existantes, couplée à une étude qualitative permettront d'établir une liste d'apports managériaux, de pistes stratégiques et de limites.

La co-création est-elle de nos jours un moyen pour les entreprises de répondre aux besoins émergents des consommateurs ? Est elle aussi un moyen de se différencier ? N'est-elle pas considérée comme une source gratuite amenant à des idées nouvelles jusque-là ignorées par l'entreprise ? Le but de ce mémoire est justement d'apporter, par des approfondissements théoriques et pratiques, des pistes éclairant ces controverses.

2. La co-création : un terme nouveau et complexe[9] :

Selon Eric Vernette[9] : *'La co-création est l'implication volontaire de consommateurs ou de client dans une étape de processus de création de valeur conjointement avec l'entreprise'.*

La co-création, aussi connue sous les noms de marketing participatif ou ' consumer made', est une nouvelle activité qui réfère à des « situations dans lesquelles les consommateurs collaborent avec les entreprises pour produire de la valeur » . Le tout, dans un but ultime d'amélioration de l'offre et la découverte de créations originales résultant de la mise en jeu de diverses compétences [10](Cova, 2008)[11].

Le consommateur est désormais capable de coproduction de sens et d'expériences en apportant son savoir-faire, ses idées et sa créativité à l'entreprise : on parle alors de ' *prosumers* ' (producteurs-consommateurs)

Décrivons ce nouveau phénomène. Il existe plusieurs types de marketing collaboratifs :

Co-production : participation à la réalisation de l'expérience de consommation. Un exemple avec la célèbre enseigne VOGLAUER, illustration ci-dessous, où la participation du client est nécessaire pour la production du produit (le client monte ses meubles lui-même).

Co-promotion : relayer ou produire un message, une publicité et une information. Il s'agit de produire des visuels. Cela peut aller du choix d'un logo, de la création d'une nouvelle publicité en suivant un brief etc.

Co-innovation : « l'implication du consommateur dans le processus de conception de nouveaux produits »

Co-détermination : il s'agit ici d'un croisement entre les besoins des consommateurs et ceux de l'entreprise

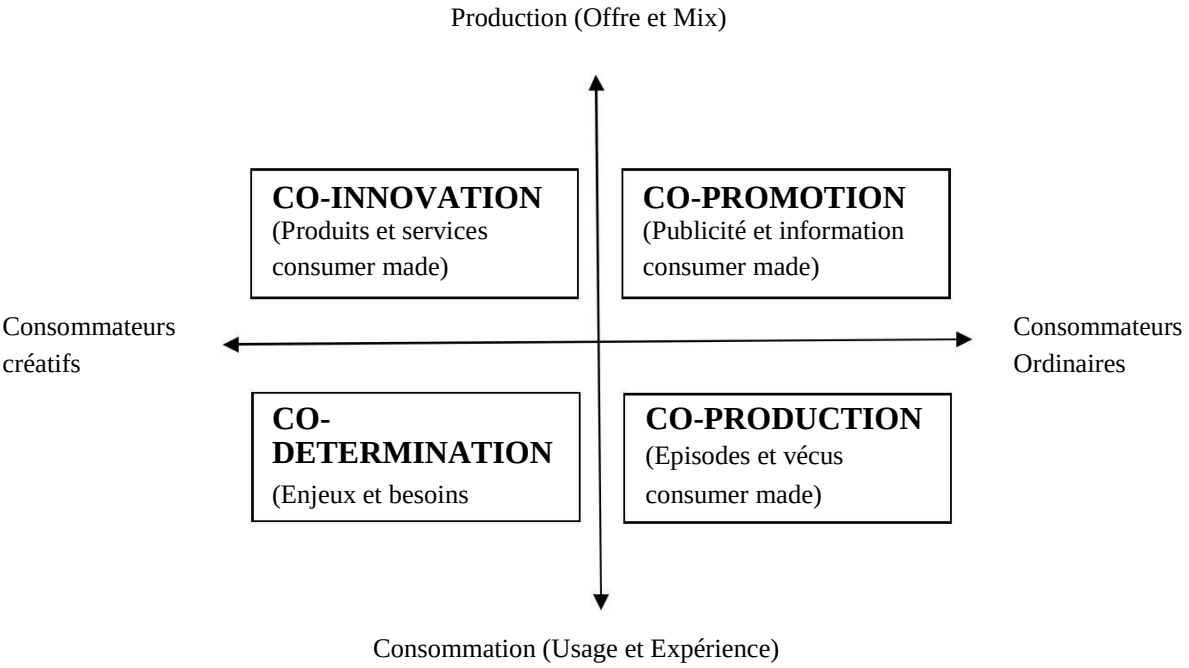
[9] Troye et Supphellen, 2012; cité par Cova, Ezan et Fuschillo, 2013, p.122

[10] Cova, B. (2008), Consumer made : quand je consommateur devient producteur, Décisions Marketing , 50, 19-27

[11] Cova, B. et Carrère, V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?, Revue Française de Marketing , 189-190, 4-5.

[12]La figure ci-dessous montre les quatre formes du *consumer made selon Cova :*

Figure 5: Formes managériales du Consumer Made (Cova, 2008)



La co-création est un terme général, qui englobe toutes les sous catégories décrites ci-dessus. De façon imagée, il s'agit d'un meuble, la co-création, dans lequel se trouvent des tiroirs : la co-promotion, co-innovation etc. Au fur et à mesure des années, des découvertes concernant le sujet, des tiroirs se rajoutent.

Cova, Ezan et Fuschillo parlent désormais 'd'autoproduction' du consommateur, phénomène en expansion des sociétés post-modernes. Il s'agit d'un type particulier de coproduction qui regroupe « l'ensemble des pratiques dans lesquelles les consommateurs jouent un rôle actif dans la création de produits finaux » cité par Cova, Ezan et Fuschillo. Cette technique est développée par le consommateur en lien avec l'entreprise dans le but de satisfaire en priorité ses propres besoins. Ces auteurs développent 4 catégories de l'autoproduction : dirigée par l'entreprise (pour eux l'exemple d'IKEA), accompagnée par l'entreprise, facilitée par l'entreprise (Blablacar et EBay) et émancipée de l'entreprise. L'autoproduction est à ces trois auteurs ce que la coproduction est à Cova. Attention, cela ne vient en rien s'opposer à la co-création. Cependant, il est pour eux un moyen d'éclairer un peu ce qu'ils appellent « phénomène de brouillage entre production et consommation ».

[12]Phénomène de brouillage entre production et consommation » (2013, p. 116)

3. L'image de marque : un concept marketing connu du grand public :

Lorsque l'on parle d'image de marque, les consommateurs savent (de façon plus ou moins détaillée) de quoi il s'agit et à quel concept marketing cela fait référence, c'est d'ailleurs l'un des seuls préceptes de sciences de gestion qui est connu du grand public. Pour l'entreprise il s'agit d'un outil non négligeable qui possède de nombreux avantages comme celui de permettre à celle-ci de se différencier de la concurrence ou bien encore de générer des motifs à l'achat de la part des clients.

Keller a défini en 1993 l'image de marque comme étant « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Il s'agit donc de « la façon dont le public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque ». Sa perception provient de critères objectifs, comme le produit en lui-même, et subjectifs.

Conformément aux dires de Keller, l'image de marque est constituée des associations à la marque. Il dénombre trois associations :

- les attributs : prix, packaging, utilisateurs etc.
- les bénéfices : fonctionnels, expérientiels et symboliques
- l'attitude envers la marque : évaluation globale d'une marque

4. Les communautés pour faciliter le dialogue avec l'entreprise :

Le concept de co-création met en avant la présence d'un troisième acteur agissant au sein de cette interaction : les communautés de consommateurs. Ces dernières détiennent un rôle primordial pour le consommateur car celui–ci va chercher, par son auto-production ou sa co-création, à s'identifier à celles auxquelles il veut ressembler. Elle obtient un vrai rôle de protagoniste dans le processus. Un marketing spécifique leur est dédié : le marketing tribal, il vise à identifier ces communautés.
Brint [13] décrit une communauté comme une somme de personnes qui partagent des croyances, des désirs ou des activités ; cependant, cela peut très bien être une famille. Le sens de la communauté entendu dans ce mémoire n'est pas uniquement le fait d'être une somme de personnes ayant des points communs. La définition de Fowler et Krusk [14] est alors beaucoup plus précise : « une communauté est un réseau unis et structuré entre des groupes de personnes où chaque groupe individuel (considéré comme un réseau collectif) est attaché ensemble par des relations qui incluent affection, valeurs communes,

[13] Brint, S. (2001), Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept, Sociological Theory, 19 (1), 1-2

[14] Fowler, A. et Krush, M. (2008), We Happy Few: Redefining Community in Marketing, Advances in Consumer Research , 35, 851.

préoccupations personnelles, activités ou croyances communes et où la force de la relation au sein des groupes est plus importante que la force du lien qui existe entre ces groupes » . La marque de fitness Reebok a créé une communauté autour du fitness appelée 'Reebok one' qui génère beaucoup de trafic est regroupe déjà 45016 membres, tous actifs autour de ce sport. Professeurs et particuliers peuvent entrer en contact, échanger, obtenir des conseils personnalisés et bénéficient aussi d'une plateforme de personnalisation. Prenons l'exemple de Harley Davidson. La célèbre marque de moto possède l'une des communautés physiques les plus importantes au monde et les plus influentes. Dans ce cas précis les sous-groupes sont par exemple les Mom-and-Pops, les Dikes on Bikes etc. Chaque sous-groupe, ou sousculture, ont des liens étroits avec leur propre groupe. En revanche, toutes ces sous-cultures ont adopté la marque comme communauté de celle-ci. La communauté est en fait un concept, mais aussi une réalité, c'est une toile géante de relations que des domaines comme la sociologique ou la psychologie ont tenté de comprendre.

Cova et Carrère [15] définissent les communautés de marque comme des « communautés de consommateurs qui se regroupent autour de leur intérêt commun pour une marque ». Ces personnes sont liées étroitement par une même passion et partagent des expériences communes.

Les communautés virtuelles sont largement permises grâce au digital (web 2.0) et à son engouement. Le grand public, quel que soit l'âge ou la catégorie sociale, vit à l'heure d'Internet avec ses réseaux sociaux et ses communautés virtuelles. Ce web comporte trois grandes forces qui sont : la participation, la mondialisation et la créativité .La collaboration émanant de ces forces permet une réelle relation producteur/consommateur. Il faut donner aux clients le moyen de communiquer entre eux, et avec l'entreprise afin de créer des relations durables et profondes, générant du trafic puis des bénéfices. Les clients sont la source première d'une organisation, voilà pourquoi il faut s'appuyer sur eux. Cet empowerment amène alors à un bouche à oreille incomparable, qu'il soit virtuel ou réel. Les communautés de passionnés, de marque, présentes sur le net, sont, une fois identifiées, une vraie source d'interaction. Il est important pour une marque d'être au plus près de ses clients, afin de mieux les comprendre. Et c'est d'autant plus important lors du phénomène de co-création.

Illustrons l'utilité des communautés dans la co-création : le concept de Warhammer de Games Workshop (qui a étudié le sujet de la communauté de marque) démontre qu'en effet, le niveau d'engagement des consommateurs conduit les passionnés de Warhammer à se dépasser pour produire des figurines les plus abouties possibles. Dans ce cas, si les joueurs savent qu'ils pourront, en apportant leurs idées et leur savoir-faire, améliorer leur qualité de jeu, ils ne seront que plus heureux d'aider leur marque favorite. Par cette communauté de joueurs passionnés et engagés qui mettent en œuvre leur compétences, la marque améliore son offre afin d'arriver à une nouvelle création originale et attrayante correspondant parfaitement aux attentes de ses clients.

La co-création génère aussi une découverte de « produits hybrides » qui met en avant de nouvelles catégories qui n'étaient pas permises au début du processus.

Pour ses auteurs, la co-création ne se fait qu'en amont de la production, lorsque le produit n'existe pas. En revanche, lorsque le produit existe déjà et que le consommateur peut choisir des options, il s'agit alors de « co-option », assimilable à de la customisation.

La co-création permet donc de cibler de façon pertinente les besoins du client et surtout elle leur permet d'explorer de nouveaux usages du produit.

[15] Cova, B. et Carrère, V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?, Revue Française de Marketing , 189-190, 4-5.

Le site de tee-shirt Lafraise.com fonctionne en étroite collaboration avec les membres de sa communauté, des designers afin de proposer une galerie de dessins qui seront imprimés sur les vêtements. Les internautes votent pour leur graphisme préféré afin que celui-ci soit imprimé sur les tee-shirts vendus par l'entreprise.

Dans l'apparition de ces communautés se trouve surtout une volonté d'obtenir une place dans l'offre de l'entreprise, une reconnaissance de l'existence et aussi, mais surtout, une volonté de ne pas suivre les diktats imposés par le marché.
Si les communautés de marque sont un atout non négligeable pour l'entreprise, elles sont aussi conscientes du « contre-pouvoir » qu'elles possèdent du fait de leur force collective. Une fois déçu, le consommateur va aussi utiliser cet empowerment à des fins néfastes pour la marque. L'entité 'Star Wars' possède de nombreuses pages internet de consommateurs réunis souhaitant la mort d'un de ces protagonistes.
Le Net permet une rapidité extrême, qui, couplée à la force d'alliances d'internautes, permet aux internautes de se faire entendre très rapidement. Dans certains domaines comme l'information ou le cinéma, certains fans sont aussi de réels experts, en ce sens ils peuvent même se positionner en alternative à la marque en question. Leur savoir-faire et leur expertise sont tels qu'ils peuvent largement concurrencer la marque. Là est l'enjeu des communautés et de la co-création. Il va s'en dire que toute censure émise par l'entreprise sur les dires d'un consommateur est amplificatrice de mouvements de résistance 'contre' ladite marque et peut mener à une réappropriation de produits, de services, d'image de marque… .
L'avènement et la puissance de ces communautés obligent les entreprises à revoir leur stratégie marketing de façon à inclure cet acteur collectif. Apparait alors une collaboration, une entente, avec « un ensemble humain, détenteur et générateur de compétences collectives ». Collaboration qui n'est possible que si l'entreprise admet un postulat : « il faut d'abord accepter que le savoir des spécialistes ne soit pas le seul possible et, par voie de conséquence, reconnaître la richesse et la pertinence des savoirs élaborés par les profanes et, notamment, par les groupes ».
Cette mouvance peut être assimilée au crowdsourcing. Le glossaire du marketing le définit comme tel : « la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (choix de marque, création de slogan, création de vidéo). Les prestataires amateurs peuvent alors être récompensés ou rémunérés ». L'exemple de Danette avec le vote pour la prochaine saveur.

5. CROWDSOURCING :

Le Crowdsourcing est une ressource puissante pour les innovateurs …. Un monde de personnes et d'organisations est disponible pour vous aider, si vous avez l'engagement et les soins nécessaires pour les engager correctement[16]

CS est un concept relativement nouveau dans la littérature de gestion. Alors que l'idée réelle d'aborder des sources anonymes pour résoudre des problèmes méchants peut être tracée depuis longtemps à l'histoire il n'y a toujours pas de consensus sur la définition contemporaine de CS.

[16] Glossaire du marketing,
D é finitio n C r o w d s o u r cin g , consulté le 06/06/2017 à l'adresse : http://www.definitions-marketing.com/Definition-Crowdsourcing à 22h10

CS peut être appliqué à différents secteurs d'activité. Une approche est la micro tâche, en se référant à une méthode de division d'une charge de travail en morceaux qui sont ensuite distribués en masse. Un exemple en est celui de Mechanical Turk de Amazon. Il existe également plusieurs sites Web qui visent à engager des designers indépendants tels que 99design.com, Mycroburst.com et Crowdspring.com. L'un des exemples les plus célèbres est Threadless.com, qui cherche non seulement les idées de conception de produits pour les nouveaux T-shirts, mais utilise également une communauté en ligne pour voter pour les meilleurs, qui sont ensuite envoyés pour la fabrication. D'autres exemples d'initiatives de crowdsourcing sont divers sites de questions-réponses tels que Quora.com et bien d'autres encore, allant de la matière à la cuisine au développement de logiciels, que l'on retrouve dans Stackexchange.com/sites. Le micro financement est également un nouveau phénomène où des intermédiaires tels que aident les inventeurs à collecter des fonds pour leur projet. Bien que ces initiatives CS ne soient peut-être pas particulièrement attrayantes pour une entreprise B2B, cela ne veut pas dire que B2B ne pouvait pas bénéficier de CS et du pouvoir des communautés. affirment que les clients B2B ont généralement plus de points communs car ils ont des objectifs similaires, alors que les consommateurs peuvent ou ne se ressentent pas les uns avec les autres.

6. Le client coproducteur[17] :

Tableau 4:La grille des niveaux de participation

EN amount de l'achat le co-concepteur		Pendant l'achat le co-producteur		Post-achat l'ambassadeur actif	
Objectif	**Exemples**	**Objectif**	**Exemples**	**Objectif**	**Exemple**
Innovation : Co-construction d'une offre	Etudes : Observations de clients en situation d'usage Jury de consommateurs	Co-production du service	Self scanning (grande distribution)	Amélioration du service	Outils collaboratifs, de type site communautaire Clubs utilisateurs
Co-financement d'un service	Plateformes de crowdfunding	Customisation, individualisation de l'offre	Configurateur de voiture (web) Atelier de customisation sur le point de vente	Promouvoir la marque	Offre de parrainage

[17] Laurence chabry, la boite à outils de la relation clients,edition dunod page 70,71

En résumé :

Le client est co-producteur : il collabore avec l'entreprise à trois moments clés :

- En amont de la mise sur le marché d'une offre, il prend une part décisive :
  - Dans le processus d'innovation et se positionne alors en co-concepteur ;
  - En tant qu'arbitre, pouvant faire naître ou avorter une nouvelle offre

- L'offre lancée, le client tient une place plus ou moins importante dans la production du produit ou service, pouvant aller jusqu'à la prise ne charge totale de la production (« Selfcare ») de l'offre lorsque celle-ci est complètement déléguée au client

- Devenu utilisateur, le client peut jouer un rôle d'ambassadeur actif en bonifiant et/ou promouvant la marque.

Objectif de la grille :

La grille permet de prendre conscience des différentes possibilités d'association avec le client avant, pendant et après l'acte d'achat et d'identifier des avantages et des limites à adopter une telle démarche.

Contexte :

Nombre clients semblent vouloir s'investir auprès des marques, faire entendre leur voix, en particulier les « digital natives », généralisation hyper-connectée et née avec le Web.
Aussi, de plus en plus de marques se lancent dans des opérations collaboratives favorisées par dles fonctionnalités d'internet. Faire équipe avec le client à ces 3 moments de la vie d'une offre permet la création de valeur :
Pour l'entreprise :

- ✓ En amont, adoptant une démarche de marketing participatif, l'entreprise place le client et ses attentes au cœur du processus d'innovation en limitant le risque d'échec et en développant une proximité incontestable entre la marque et le client ;
  - Au moment de la production de l'offre, en monopolisant moins les ressources internes de l'entreprise ;
  - En aval : bénéficiant à moindre frais d'une publicité très crédible puisque provenant directement des clients de la marque.

- ✓ Pour le client qui obtient ainsi le meilleur des marques :

  - Au plan des offres : adaptées, personnalisées, plus accessibles, etc. ;
  - Au plan relationnel : il est entendu, reconnu et valorisé.

Section 02: la co-création dans le monde du digital

2.1.Les réseaux sociaux et la création de valeur pour le client[18]

La transformation digitale a révolutionné les comportements et les habitudes de consommation en instaurant de nouveaux modèles économiques, dématérialisés, interactifs et collaboratifs. Modifiant la relation entre le client et l'entreprise, les technologies digitales sont souvent perçues comme un moyen appuyant le nouveau rôle du consommateur. Un consommateur désormais, plus libre, acteur de sa consommation et co-créateur de sa valeur. Consolidées par l'usage des nouvelles technologies, plusieurs types de valeurs, venant enrichir son expérience de consommation, peuvent être distingués: fonctionnelle, monétaire, informationnelle, émotionnelle et sociale L'interactivité, l'ubiquité et la connectivité induites par les technologies digitales mobiles valorisent les expériences du client, en lui permettant de mieux les contrôler en vue de se les approprier. Les technologies mobiles paraissent ouvrir des voies encore inexploitées, pour renforcer les expériences de co-création et générer de la valeur pour le client.

Avec une pléthore de dispositifs digitaux[19], les consommateurs ont de nouvelles opportunités pour s'exprimer, partager, interagir entre eux et avec l'entreprise et co-créer ainsi de la valeur. L'approche expérientielle semble permettre de rendre compte des différents types de valeurs perçues par le consommateur de son expérience de co-création avec l'entreprise. En effet, la classification de propose un cadre théorique intégrateur adéquat. C'est ainsi que préconisent de classer les valeurs perçues par le consommateur d'une expérience de co-création selon les trois axes de, à savoir : intrinsèque/extrinsèque, orienté vers soi/orienté vers les autres et actif/réactif. Le premier axe concerne la valeur d'usage qui peut être considérée comme une fin en soi (intrinsèque) ou comme un moyen pour atteindre des objectifs personnels. Le deuxième axe, concerne le bénéficiaire de cette valeur, soi-même (orienté vers soi) ou bien intégrant autrui (orientée vers les autres). Le troisième axe, concerne le moyen d'atteindre cette valeur en étant créateur (actif) ou un simple consommateur de cette valeur (réactif). La combinaison de ces trois axes permet de rendre compte de la diversité des valeurs perçues d'une expérience de co-création de valeur.

Il semblerait ainsi que les valeurs perçues de l'expérience de co-création soient riches et diverses et qu'elles peuvent être davantage consolidées par l'apport de la technologie, tout particulièrement digitale. Neuhofer soutient que la valeur fournie au client est à son maximum quand les intensités de la co-création et de la technologie sont élevées.

Cependant, l'ensemble de ces valeurs perçues par le digital semblent se contenir à un engagement comportemental, individualiste et opportuniste de la part du consommateur qui cherche à atteindre ses objectifs de consommation (comportements in-role). De tels comportements s'avèrent insuffisants pour considérer la technologie digitale comme une plateforme d'engagement dans un processus de co-création de valeur.

[18] FAYON D et TARTAR M. (2014), Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise, Pearson, France

[19] COVA B, et COVA V. (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, No. 3, p. 82-100.

2.2.Les réseaux sociaux et la création de la valeur pour l'entreprise[20] :

La co-création de valeur implique la création réciproque et conjointe de valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise et donc l'engagement du consommateur dans des comportements dits ex-role. Ce type de comportement nécessite l'implication volontaire des clients dans une ou plusieurs étapes de la chaine de valeur de l'entreprise allant: de la conception du produit/service, à sa promotion en passant par son évaluation. En amont ou en aval de l'offre, la technologie digitale favorise la collaboration du client avec l'entreprise, qui peut désormais endosser le rôle de partenaire. En co-innovateur, co-concepteur ou encore co-promoteur de l'offre de l'entreprise, le digital offre d'innombrables possibilités aux entreprises pour placer leur client au cœur de leur pensée stratégique et l'engager dans son processus de création de valeur. Pour innover, améliorer son offre et se rapprocher de ces clients *Starbucks* lance par exemple, le programme «*myStarbucksIdea*» qui consiste à inviter des consommateurs sur une plate forme et à les inciter à participer et à faire part de leurs idées.Pour promouvoir sa nouvelle collection féminine, la marque Adidas lance sa campagne « City vs City » qui consiste à inciter les internautes à créer leur propre look Adidas et à le partager sur les réseaux sociaux en précisant leur localisation.
Le Web 2.0 se révèle être un outil incontournable et un nouveau relais, d'innovation mais également de promotion , ouvrant de nouvelles voies aux entreprises pour une meilleure interaction avec leur clientèle cible . En effet, une nouvelle forme d'échange client-entreprise a vu le jour avec le développement des médiats sociaux. Les médias sociaux sont définis comme étant une plate-forme d'échange en ligne, ainsi qu'un relais de communication pour les entreprises ; dans la mesure où ils « *permettent la création, l'échange de contenu généré par l'utilisateur*» . Constamment connectés, les consommateurs interagissent entre eux et avec l'entreprise sur les réseaux sociaux, font part de leur opinion et partagent du contenu (photos, vidéos, textes). Les consommateurs endossent ainsi le rôle de partenaires de l'entreprise ou de la marque en participant à la création de son image, de son identité et, en relatant un contenu promotionnel, via ces réseaux sociaux. Ceci va de pair avec le concept d'*Users Generated Content* (UGC) qui est défini comme du contenu multimédia produit principalement par les consommateurs et non par des professionnels rémunérés, via Internet. Ces actions profitent aux entreprises/marques et leur permettent d'assurer une meilleure visibilité. Les consommateurs se sentent en général plus engagés envers la marque quand cette dernière leur permet de créer et de partager du contenu avec elle.

En somme, le digital avec ses différents outils et mécanismes constitue un moyen qui : permet de personnaliser l'offre et d'assurer une connectivité sociale, favorise les innovations et les améliorations de l'offre, assure une meilleure écoute des besoins des clients et permet d'instaurer une communication ciblée via les réseaux sociaux. L'ensemble de ces bénéfices perçus par l'entreprise appuie le rôle des technologies digitales à engager le client dans un processus de co-création de valeur avec l'entreprise. Par un simple «like» sur un post sur Facebook, le consommateur devient un « membre contributeur » engagé envers la marque. Cependant, l'engagement du client dans ce type

[20] LECLERCQ T, PONCIN I, et HAMMEDI W. (2016), « Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative », Recherche et applications en Marketing, No. 3, p.1-38

de processus n'est pas systématique et dépend fortement du design de ces technologies (plate-forme d'engagement) et de leur encrage stratégique. Identifier les facteurs explicatifs de cet engagement pourrait nous renseigner sur le design de ces plate-formes d'engagement et leur encrage stratégique.

2.3.Place au buzz le consommateur devient media[21] :

Toute relation est aussi un enjeu de pouvoir. Le web social signifie le basculement d'une partie de ce pouvoir du côté des gens. La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le web social. N'importe qui a la parole et peux s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maitrisent aucun des échanges.
Parfois, cela génère de divines surprises. En 2013 que disait Guy Debord au sujet de la cuiseuse Acrifry en 2013 ? « Cette machine, T-fal Actifry, a changé ma vie/ Et ils ne me paient pas pour dire ça » avant de rajouter : « Le plat entier de frites, une cuillère à soupe d'huile. Délicieux avec mon burger végétarien. » Un message relayé par deux photos sur Instagram. Impact : le lendemain matin l'action du groupe grimpait de 4,88% soit plus de 140 millions de capitalisation boursière.

Cet exemple illustre l'autonomisation des consommateurs par rapport aux marques. Non qu'ils les rejettent ou puissent s'en passer, mais ils s'approprient librement leurs produits et les réinventent à leur façon. Selon les actions marketing d'accompagnement cela peut générer un supplément d'attachement à la parque ou, au contraire, de la distanciation, si celle-ci ne parvient pas à rappeler son rôle.
Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elle-même. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un « bad buzz » mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs ; il suffit d'en croire l'adage populaire : les gens heureux n'ont pas d'histoire. Ainsi au moindre faux pas, les marques sont attaquées sur les réseaux sociaux, qui agissent comme amplificateurs de crise

2.4.Le concept de la E-réputation:[22]

Le terme de « e-réputation », autrement appelé « web-réputation », « cyber-réputation » ou «réputation numérique » peut être défini comme l'image véhiculée par une marque sur tous les supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée …). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter. En d'autres termes, il s'agit de l'image véhiculée et subie par une entreprise concernant les contenus qu'elle a produits et diffusés sur les médias sociaux, mais aussi et surtout les contenus (prises de positions positives, négatives ou neutres…etc.) qui ont été produits par les internautes sur les blogs, les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.[2]

Pour GUIGOU (A), MALLET (G), ROSSI (M) et VESPA (X), l'e-réputation est

[21] Nicolas riu, Le consommateur digital,Eyrolles , page 20

[22] GUIGOU (A), MALLET (G), ROSSI (M) et VESPA (X) : E-réputation, méthodes et outils pour les individus et les entreprises, édition ENI, 2012, P8

« *l'influence que produisent les informations disponible sur internet vous concernant vous-même, votre organisation ou vos produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, articles, photos, vidéos…etc*. »

Le cycle de l'e-réputation :

Le cycle de l'e-réputation passe par cinq étapes[23] :

Réfléchir :

« Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre.

Bâtir :

La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.

Entretenir :

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

Veiller :

La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

Nettoyer :

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

[23] NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.69

2.5.La mesure de l’efficacité de la communication sur les réseaux sociaux :

La marque est au cœur de la stratégie social media. Un contenu spécifique et adapté aux usages des médias sociaux va être créé autour de cette marque. Ce contenu va générer des conversations que la marque doit maitriser et encadrer. A partir de là, pour se positionner et définir les stratégies sur le long terme, les entreprises doivent élaborer des processus qui permettent d’évaluer la stratégie mise en place, pour élaborer un processus d’évaluation d’une stratégie marketing sur les réseaux sociaux il faut suivre ces sept principales étapes :

Le positionnement stratégique :

Définir les réseaux sur les lesquels se positionner et agir.

Le choix des KPI (Key performance indicators) :

En fonction de la stratégie, c'est-à-dire, choisir les indicateurs les plus adaptéspour analyser ls résultats de sa stratégie.

Le choix des outils :

En fonction des données a récolter et du type d’opération mis en place, il s’agit de sélectionner le bon outil d’analyse.

La récolte des données :

Elle s’effectue sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis.

L’analyse :

Elle se fait à partir de différentes données récoltées. On effectuera une analyse des résultats.

L’évaluation :

Il s’agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats.

La recommandation :

Il s’agit de faire des recommandations pour les prochaines étapes à suivre.

2.6.Les outils de mesure de performance et d'efficacité :

Voici les principaux outils pour mesurer la performance et l'efficacité d'une campagne sur les réseaux sociaux :

Socialbakers : pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'œil votre activité.

SumAll : la plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.

TwitterBinder : pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram.

Les outils dédiés des plateformes sociales : la plupart des médias sociaux disposent d'un outil d'analyse dédié et intégré qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, etc.

Sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants. Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web.

Pour choisir l'outil le plus adapté, il est conseillé de le tester à l'aide des périodes d'essais sur une même période pour ensuite sélectionner celui qui conviendra le plus au social media Dashboard que l'entreprise souhaite mettre en place.

2.7.Conclusion:

Les lectures de divers articles de recherche, couplées à l'étude quantitative ont permis de mettre en évidence les bienfaits, pour une marque et son image, de pratiquer la co-création. Malgré tout, on a aussi pu notifier que c'est une démarche qui en est encore à son point de départ.

Force est de constater que l'entreprise à tout intérêt à écouter le consommateur, client, et à l'impliquer dans la conception de nouveaux produits et services. Le tout dans une vision d'amélioration de la qualité, de l'augmentation de la satisfaction client et d'une relation pérenne et efficiente. Voici l'une des principales utilités à l'utilisation de la co-création : satisfaire au mieux les attentes des consommateurs, agir de façon proactive. L'entreprise, étant en contact direct avec ses clients, peut désormais connaitre leur expérience, leurs attentes etc, afin de mieux y répondre, et de les surprendre.

La co-création est donc un réel levier de l'amélioration de l'expérience de ces clients et par la même, un levier de l'amélioration de l'image de marque. C'est vrai : quoi de mieux pour unifier l'image que veut donner l'entreprise et celle perçue par les consommateurs que de le faire participer directement à la création de ses produits ?

Chapitre 03 :
Le rôle des réseaux sociaux dans la co-création de valeur au sein de Djezzy

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil 3.1.1.Introduction:

Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom), 5eme goupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam(Pays-bas) et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP.

Veon(Anciennement Vimplecom) opère sur 12 marchés, servant ainsi plus de 200 millions de clients en voix, internet fixe, data et services digitaux. Le groupe et l'ensemble de ses opérations partagent les mêmes valeurs communes : la satisfaction du client, l'innovation, l'intégrité, la confiance et le courage.

Guidé par une vision de pionner, VEON prépare la Révolution Digitale en mettant en place avec ses opérations dans tous les pays ou il est présent, le passage du modèle traditionnel d'opérateur de télécom à un modèle d'entreprise technologique.

3.1.2.La fiche technique de Djezzy

Création : 11 Juillet 2001 (15ans)

Dates clés : 2002 : Lancement officiel du réseau Djezzy.

2003 : Le réseau est disponible dans les 48 wilayas.

2004 : Lancement d'Allô OTA.

2014 : Lancement de la 3G.

2016 : Lancement de la 4G

Forme juridique : Société par actions (SPA)

Slogan : *Avec elle, tu peux !* (en arabe : !ó ka ♠R♠蝗 , *m'āha teqder!*

Siège social : Dar El Beïda -Alger

Direction : Vincenzo Nesci (président exécutif)

Matthieu Galvani (directeur général

) **Actionnaires :** État algérien (51 %)

VimpelCom (49 %)

Activité : Opérateur de télécommunications

Produits : Go, Good, Line, Play, Liberty, Millenium, Imtiyaz, Allô OTA, OTAxiphone, @migo, Speed

Société mère : Global Telecom Holding VimpelCom

Sociétés sœurs : Beeline, Kyivstar, Wind, Mobilink, Banglalink

Effectif : +4 000

Site web : www.djezzy.dz

Chiffre d'affaires : 1 796,323 millions $ (2013)

3.1.3.Historique

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, et plusieurs offres et solutions (3G, 2G et VSAT), OTA (membre du groupe GTH/VimpelCom).Les numéros de téléphones des abonnés de Djezzy commencent par (07)7x xx xx xx , (07)9x xx xx xx ou (07)8x xx xx xx pour les numéros plus récents.Le Chairman de cette entreprise est Vincenzo NESCI depuis juillet 2012. Le groupe égyptien Orascom Telecom a annoncé, mercredi 18 novembre 2009, avoir été informé officiellement, le mardi 17 novembre, par la Direction générale des impôts (DGI) d'un redressement fiscal de 596,6 millions de dollars pour sa filiale algérienne Djezzy. Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 18,872 millions en novembre 2014

En 2016, Djezzy, grâce à un partenariat avec la startup française Be-Bound, fondée par Albert Szulman et Yazid Chir, offre désormais à ses clients la possibilité d'avoir internet sur leur mobile sans connexion 3G, mais dès lors qu'ils captent un signal, même très faible en transférant les données via le réseau 2G ou le réseau SMS.

3.1.4.Procédure de rachat par l'état algérien

Depuis 2010, le gouvernement algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51% dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord jusqu'à aujourd'hui. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction. Côté Djezzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'état algérien et certains spécialistes .Cette non concrétisation de l'achat de Djezzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant de fois retardée, car il semble aujourd'hui évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djezzy n'aura pas été réglé. Mais après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. En effet Global Telecom Holding (GTH) et VimpelCom, les sociétés mères de Djezzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

3.1.5.Attribution de la licence 3G provisoire

Finalement après de multiples rebondissements, bien que le dossier Djezzy n'ait toujours pas été réglé, l'autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) attribue, le 14 octobre 2013, 3 licences provisoires 3G nationales à : Mobilis, Ooredoo, et Djezzy. Le retard de l'Algérie dans la mise à niveau de son réseau vers la 3G, a, semble-t-il, fait accélérer les manœuvres. Le lancement commercial est attendu pour le mois de décembre 2013 dans les 4 grandes villes : Alger (centre), Oran (ouest), Constantine (est) et Ouargla (sud) avant une couverture à l'échelle nationale plus tardive

3.1.6.Lancement de la 3G

Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djezzy, lancent ses offres 3G, six mois après ses concurrents Mobilis et Ooredoo. Ses offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle escomptée. Le nombre de départements (wilayate) actuellement couverts est de 19 (*Alger, Blida, Mostaganem, Ain Defla, Oran, Skikda, El Oued, Constantine, Ouargla, Bechar, Sétif, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Djelfa, Tlemcen, Ain Timouchent, Guelma, Saïda et El Bayadh).*

3.1.7.Identité visuelle

Slogans

De 2002 à 2013 : « Vis la vie ! » (En arabe : !莊◌ً , *'Īsh la vie!*).

De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir » (en arabe : Ꞓ ♠ ♠饎側 , *Marḥaban bi al-Ghadd*).

Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux ! » (en arabe : ! ka R 蝗, *M'āha Teqder!*)

❖ **Autres slogans**

Djezzy Play : « Play, c'est celle qui te convient ! » (En arabe : ! a 蒼 R R , *Plāy, Hiyya llī Tekhruj 'Līk!*).

4G Djezzy : « 4G-toi ! » (En arabe : ! o , *4G rūḥek)*

❖ **Logos de Djezzy :**

Log

o de Djezzy de 2001 à 2013.

Logo de Djezzy de 2013 à Avril 2015

Logo de Djezzy depuis avril 2015.

3.1.8.Visions de Djezzy

La vision de Djezzy est d'être « l'opérateur de télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires »[13].
Djezzy veut aussi être « une référence dans la qualité de son environnement de travail et dans son orientation client »

3.1.9.Missions de Djezzy

Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.

Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.

Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.

Contribuer activement au bien-être des Algériens.

Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.

Appliquer rigoureusement sa politique environnementale.

Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité.

3.1.10.Valeurs de Djezzy

- Collaboration: nous somme plus qu'une équipe une grande famille.
- Courage: Nous somme des challengers, nous allons là ou notre volonté nous guide.
- Intégrité:Nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- Innovation: C'est en innovant qu'on devient et reste leader.
- Orientation client: Un seul leitmotiv: la confiance de nos clients.

3.1.11.Bilan 2016 de l'opérateur Djezzy [24]:

24 http://dia-algerie.com/bilan-2016-de-loperateur-djezzy-chiffre-daffaire-data-augmente-a-70/ consulté le 03/05/2017 à 15h13

DIA-27 février 2017: Le groupe télécom international VimpelCom a rendu public hier les résultats du 4eme trimestre 2016 de son opérateur Djezzy : le chiffre d'affaire data augmente à 70 % mais la pression sur le revenu global persiste. Bien que les activités de Djezzy aient affiché de fortes marges au quatrième trimestre de 2016, la société a continué de subir une forte pression sur les résultats. Les revenus ont diminué à des taux à deux chiffres et Djezzy a continué à faire face au désabonnement des clients et à l'érosion des ARPU. La société s'attend à ce que cette pression continue, car il faudra du temps pour stabiliser sa proposition commerciale et sa clientèle », a indiqué un communiqué de VimpelCom rendu public ce matin. « Pour accélérer le changement de la société, Matthieu Galvani a été nommé Directeur Général de Djezzy le 26 janvier 2017. Matthieu possède un solide bagage commercial et une connaissance approfondie de l'Algérie, de l'industrie et de la région. Djezzy devrait bénéficier de façon significative de son expertise, alors que la compagnie poursuit sa transformation pour devenir un leader numérique », ajoute le document. Cependant VimpelCom souligne que « l'environnement réglementaire s'est récemment amélioré en Algérie, à la suite de la levée du statut d'opérateur dominant du marché au troisième trimestre 2016, ce qui supprime l'approbation de l'Autorité de régulation pour les Postes et Télécommunications pour les procédures liées aux offres commerciales et le test d'asymétrie ».

L'asymétrie du taux de terminaison mobile («MTR») est un sujet encore en discussion entre Djezzy et le régulateur. Le communiqué revient sur l'impact de l'augmentation de la TVA induite dans la loi de finances 2017 et précise que « du point de vue fiscal, à partir de janvier 2017, la nouvelle loi des finances a accru la pression en augmentant à la fois la TVA sur les recettes et les taxes sur les recharges, une situation qui s'est répercuté sur l'EBITDA ». « La base de clients de VimpelCom en Algérie a diminué de 4% en glissement annuel pour s'établir à 16,3 millions et l'ARPU a diminué de 10% en raison de l'impact lié au retard historique dans la couverture 3G, aux changements opérés au début de 2016, à l'augmentation de la facturation, et à la structure des commissions de la distribution indirecte qui ont été partiellement corrigées au deuxième trimestre de 2016 », lit-on également dans le communiqué En conséquence, relève le communiqué, « le chiffre d'affaires du 4eme trimestre 2016 de Djezzy a été de 26,9 milliards de DZD, soit une baisse de 14%, tandis que la croissance des revenus de la data est restée forte se situant à 70%, en raison de l'utilisation accrue et de la hausse substantielle des clients grâce au déploiement de la 3G et le lancement de la 4G ». Pour faire face à cette situation, « la société a pris des mesures structurelles pour améliorer les performances et stabiliser sa clientèle, notamment la transformation de la distribution et le déploiement mono-brand, l'accélération de son déploiement 4G / LTE, la promotion de micro-campagnes avec des services sur mesure pour accroître la satisfaction client couplé à des offres groupées.

À la fin d'octobre 2016, Djezzy a lancé une offre simplifiée de tarification centrée sur les data, avec de nouveaux plans tarifaires simples avec le retour de « Djezzy Carte ». Au quatrième trimestre de 2016, l'EBITDA a diminué de 20% pour s'établir à 13,9 milliards de DZD principalement en raison de la baisse des revenus. En revanche, la marge d'EBITDA est restée forte à 50,9% en raison de l'optimisation des coûts commerciaux et des réseaux ainsi que d'une baisse des coûts liés à la réduction des effectifs. L'EBITDA sous-jacent a diminué de 24%, ajusté des coûts exceptionnels de 0,1 milliard de DZD liés au programme de transformation du rendement au quatrième trimestre de 2016, tandis que la marge de l'EBITDA sous-jacent était de 51,6%. La société, ayant lancé les services 4G / LTE au début d'octobre 2016, avait couvert 20 wilayas à la fin de 2016 et détenait un avantage distinct de couverture 4G / LTE.

Au quatrième trimestre de 2016, Djezzy a également continué de déployer la 3G dans de nouvelles régions et, comme prévu, a achevé le déploiement du réseau 3G dans les 48 wilayas du pays. Au quatrième trimestre 2016, les investissements ont été de 6,2 milliards de DZD, soit une baisse de 16%, tandis que le ratio d'investissement sur le chiffre d'affaires de l'année a été de 16,0%. La marge brute d'autofinancement de l'exercice s'est élevée à 38,0%. Qu'est-ce qu'il faut retenir du bilan de Djezzy pour l'année 2016 ? Il faut d'abord souligner que les revenus data poursuivent leurs croissances confirmant l'option digitale de Djezzy. Avec une augmentation de 69,1% dans le parc d'abonnés data s'établissant à 7 millions de clients. Cette situation a permis une hausse des revenus data à hauteur de 2,4 milliards de DZD au 4eme trimestre soit une hausse de 69,8%. Sur l'année, les revenus data ont carrément doublé passant de 4, 6 milliards de DZD en 2015 à 8 milliards de DZD en 2016 soit une augmentation de 72,3%. Ensuite, il faut dire que malgré la pression sur les revenus due à l'impact dans le déploiement de la 3G et les changements opérés début 2016, Djezzy garde une bonne marge de profitabilité se situant à hauteur de 50,9% au 4eme trimestre 2016 et à 52,6% comparativement à 2015. Une partie des revenus a été réinvestie dans le déploiement de la 3G, et de la 4G ainsi que la modernisation du réseau. Les investissements ont été à hauteur de 16% soit une évolution de 0,7% par rapport à la même période en 2015. Ce qui confirme l'engagement de Djezzy de construire le plus grand réseau 4G en Algérie dans le cadre de son ambition de devenir le leader du digital dans le pays. Il faut ajouter que le nombre d'abonnés est de 16,3 millions de clients à fin 2016. Il a augmenté de 200 000 clients par rapport au 3 eme trimestre 2016 mais il a globalement diminué de 4,2% par rapport à la même période en 2015 où le parc abonnés de Djezzy affichait 17 millions de clients. Djezzy respecte scrupuleusement les instructions de l'ARPT.

Une lecture financière permet d'affirmer que le processus de transformation en cours a permis de maintenir un niveau de profitabilité important de l'entreprise qui a mis en place un programme visant le leadership digital. Cependant, la pression sur les résultats va encore se poursuivre et la mise en œuvre du plan de développement prendra du temps avant d'aboutir à une stabilisation de la situation et le retour à la croissance grâce à la feuille de route tracée par le nouveau DG, Matthieu Galvani qui bénéficie d'une importante expertise de l'industrie. Enfin, il faut souligner que l'impact des taxes prévues dans la loi de finances 2017 commence à se faire sentir. L'augmentation de la TVA sur le rechargement prépayé qui passe de 5 à 7% et la TVA sur l'internet mobile qui passe de 7 à 19% est également à prendre en considération dans l'évolution des revenus de la société pour l'année 2017. Une année où Djezzy va consolider ses infrastructures de ventes en ouvrant de nouvelles boutiques complètement dédiée au digital et en lançant un plan de recrutement massif qui concernera plus de 700 nouveaux postes d'emplois.

3.1.12.L'évolution de nombre d'abonnés de Djezzy[25]

Les dates d'évolutions de Djezzy :

Le04/11/2001 : « DJEZZY GSM » est né.Un nom choisi par plus de 2000 personnes dans plus de 12 wilayas.

Le 15/02/2002 : le lancement commercial de Djezzy GSM.

Le 01/09/2003 : couverture de 48 wilayas.

En Septembre 2003 : DJEZZY GSM compte 1.000.000 d'abonnés.

En Juillet 2004 DJEZZY GSM fête ses 2.000.000 d'abonnés.

Décembre 2004 : DJEZZY GSM est fier d'accueillir son 3millionième client !.

En Mars 2005 : Djezzy atteint 4 millions d'abonnés.

En Septembre 2005 : Djezzy atteint 6 millions d'abonnés.

En Janvier 2006 : Djezzy atteint 7 millions abonnés,3000 sites installés,40centres de services et 4600points de ventes.

En Juin 2006 : Djezzy atteint 9 millions d'abonnés.

[25] Mémoire de CHERIFI Sara, promotion 2015, p61.

Septembre 2006 : Djezzy atteint 10 millions d'abonnés.

Septembre 2007 : Djezzy atteint 12 millions d'abonnés.

Décembre 2007 : Djezzy atteint 13 millions d'abonnés.

En Juin 2008 : Djezzy atteint 14 millions d'abonnés.

En 2010 : Djezzy atteint 15 087 393 d'abonnés.

En 2011 : Djezzy atteint 16 595 233 d'abonnés.

En 2012 : Djezzy atteint 17 845699d'abonnés.

En 2013 : Djezzy a enregistré une baisse de -1,52% avec 17 574 249 d'abonnés.

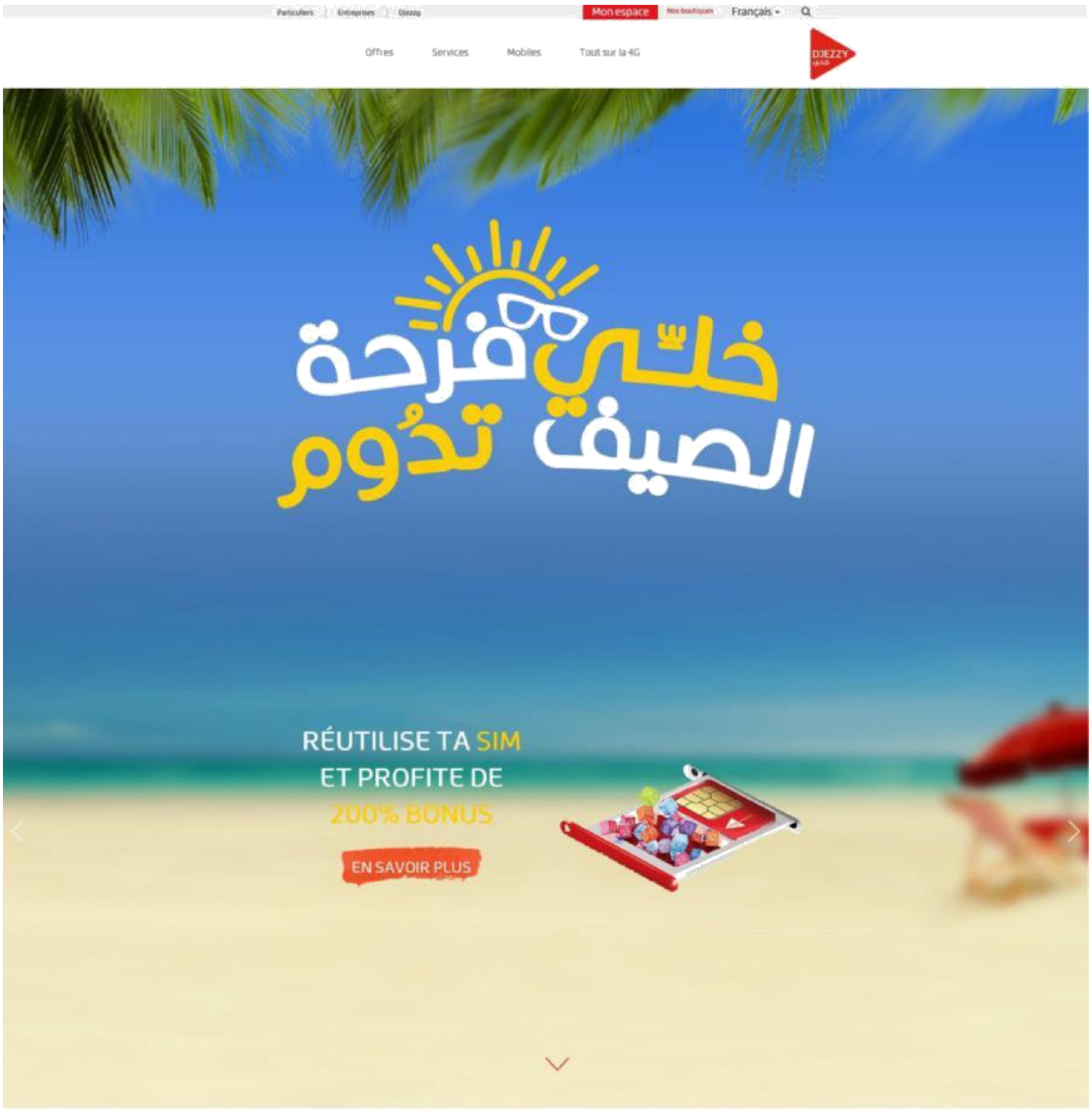
En Décembre 2014 : le plus grand nombre d'abonnésGSM+3G revient à Djezzy avec 18.872 millions soit 41,4% le nombre total des abonnés Algériens.

Avril 2015 : l'acquisition par l'Etat Algérien 51% du capital de Djezzy, Djezzy totalise 8 distributeurs avec un réseau de plus de 6000 points de vente.

2016 : 8 161 051 abonnés au haut débit mobile (7 453 987 3G, 707 064 clients 4G)

3.1.13.La présence djezzy sur le Net :

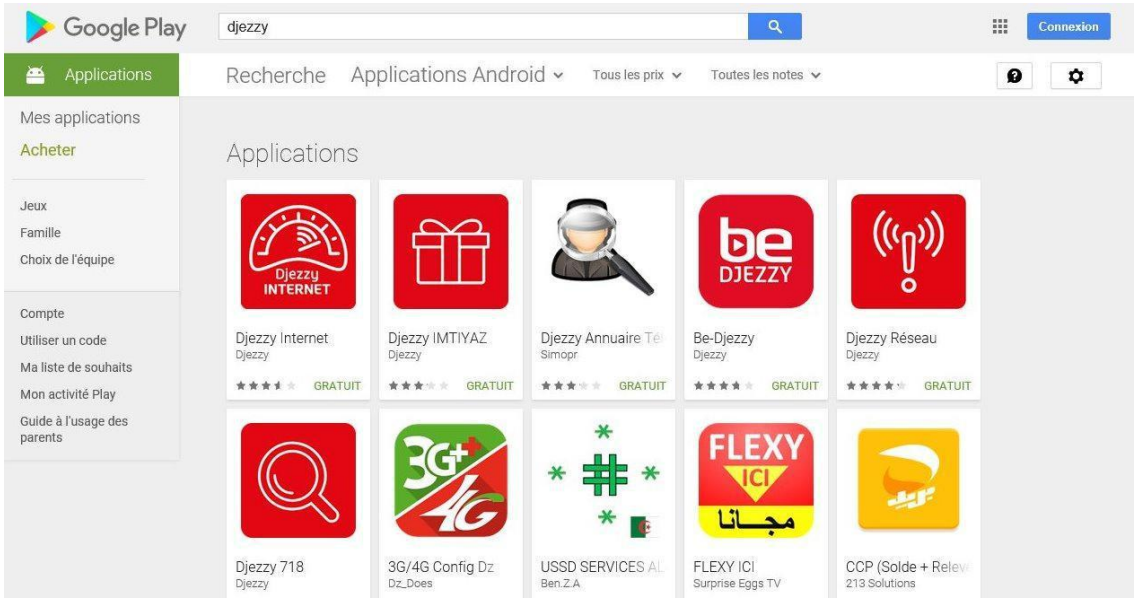
A. le site web:


Particuliers
Entreprises
Djezzy
Mon espace
Nos Boutiques
Français
Offres
Services
Mobiles
Tout sur la 4G
DJEZZY
خلّي الصيف فرحة تدُوم
RÉUTILISE TA SIM
ET PROFITE DE
200% BONUS
EN SAVOIR PLUS

NOS OFFRES
Djezzy SMART
Découvrez la nouvelle gamme postpayée avec ses multiples avantages. La seule offre qui répond à tous vos besoins!
VOIR PLUS
Djezzy CARTE
VOUS CHERCHEZ TRANQUILLITÉ ET GÉNÉROSITÉ ? Il n'y a pas plus simple ! Choisissez l'option Millenium ou Liberty qui vous convient soit
VOIR PLUS

DJEZZY INTERNET
DjezzyINTERNET
FORFAITS INTERNET
FORFAITS VOIX
GRATUITEMENT
PAYEZ PAR Mo
L'application « Djezzy Internet », vous permet d'activer rapidement et simplement l'offre de votre choix. En quelques clics, choisissez l'offre qui vous convient et connectez-vous avec vos proches et amis partout et tout le temps. Avec Djezzy Internet vous avez aussi un accès rapide au suivi de votre consommation, crédit et forfait disponible en temps réel.
TÉLÉCHARGER

B. Les application Mobile:

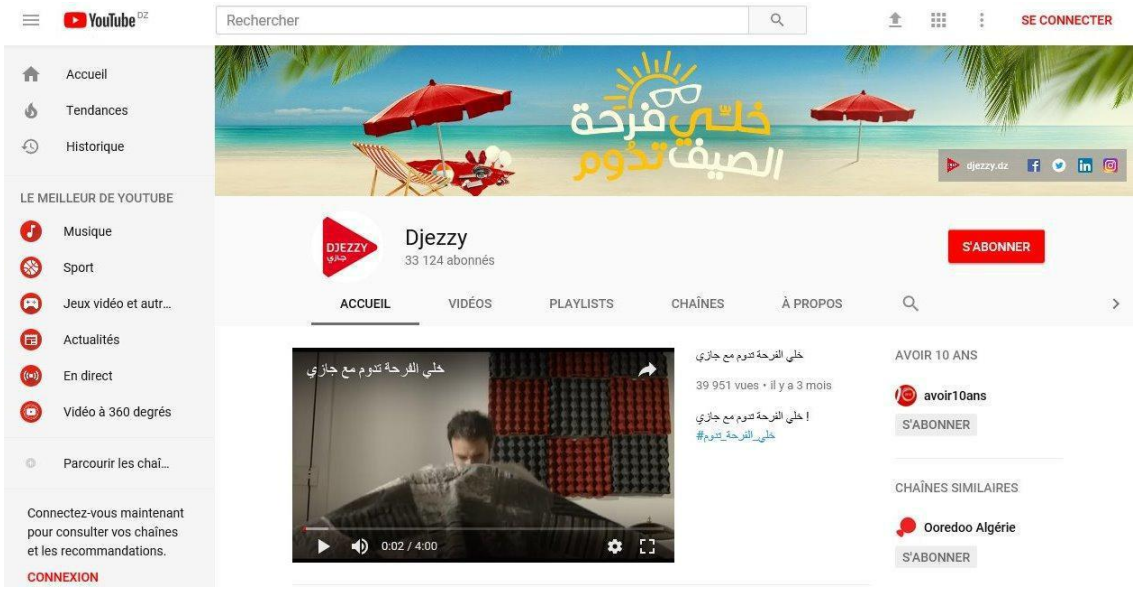


C. Les réseaux Sociaux:

- **Facebook:**

- **Twitter:**

- Youtube :



Section02 : Analyse de la création des applications mobile Djezzy réseau, Djezzy 718, Djezzy internet suite au programme de co-création de valeur via les réseaux sociaux.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats.

Présentation et interprétation des résultats de l'enquête via Socialbakers:

À fin de réaliser notre enquête nous avons utiliser l'outil d'analyse Socialbakers.

- **En quoi consiste notre enquête ?**

Pour créer de la valeur au sein de l'entreprise Djezzy et en suivant un programme de co-création de valeur Djezzy a décider de mettre en place 3 nouvelles application mobile pour améliorer l'expérience client et de répondre aux complications que les abonnées peuvent rencontrer.

Notre enquête consiste à analyser l'activité des abonnés de djezzy sur les réseaux sociaux et de voir comment Djezzy a su réagir afin améliorer leurs expérience.

- **Que ce que socialbakers ?**

Socialbakers est le partenaire d'analyse des médias sociaux de confiance pour des milliers de marques d'entreprise et de PME, dont plus de 100 entreprises sur le Fortune Global 500 de 2015. Grâce à la plus grande base de données sur les réseaux sociaux de l'industrie, la suite de solutions de Consumerbakers permet aux marques de grand et de petite taille leur investissement dans les médias sociaux fournit des résultats commerciaux mesurables. Avec plus de 2 500 clients répartis sur 100 pays, le groupe Socialbakers est l'un des leaders de l'industrie dans les analyses des réseaux sociaux, en surveillant plus de 8 millions de profils sociaux sur toutes les principales plateformes sociales, y compris Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Google+.

I. Analyse des résultats :

À l'aide de Socialbakers nous avons obtenu les résultats suivants entre le 30 mars et le 28 avril 2017

a. Analytics Facebook:

1) Emplacement des fans

Tableau 4:Emplacement des fans de djezzy sur facebook

Pays	Fans	**% des Fans**	variation	**% de variation**
Algerie	3 703 758	93,22 %	-56 239	-1,50 %
France	48 588	1,22 %	-5 799	-10,66 %
Egypte	28 661	0,72 %	8 155	39,77 %
Tunisie	23 593	0,59 %	3 002	14,58 %
Maroc	21 769	0,55 %	3 162	16,99 %
Chine	18 849	0,47 %	17 858	1 802,02 %
USA	14 519	0,37 %	-5 610	-27,87 %
Iraq	10 284	0,26 %	3 259	46,39 %
Saudi Arabia	7 273	0,18 %	2 681	58,38 %
Autre	95 898	2,41 %	19 139	48,36 %

Commentaire: A l'issu de ce tableau et ce graphe on remarque que naturellement le pays avec le plus grand nombre de fans est l'Algérie 93,22% avec un taux de variation faible 1,5 suivi de la France 1,22%, l'Egypte 0,72% puis la Tunisie avec taux de variation plus élevé (-10,66% , 39,77% et 14,58%)

2) Type de poste

Tableau 5:type de postes de djezzy sur facebook

	Total publications	Avg. Réactions	Avg. J'aime	Avg. Commentaires	Avg. Questions en commentaire	Avg. Partages
Statut	0	0	0	0	0	0
Image	123	1852	1453	243	125	41
Lien	32	1114	947	88	52	17
Vidéo	43	2892	2290	155	45	137
Offres	0	0	0	0		0
Music	0	0	0	0		0
Slides	0	0	0	0		0
Autres	0	0	0	0		0
Total	198	1810	1553	199	222	58

Commentaire: D'après le tableau ci-dessus on note que les images sont les publication les plus nombreuse 1852 et qui suscite un taux d'interaction plus élevé notamment les commentaires en forme de question 125/243 commentaire, suivis des vidéos qui ne sont pas très nombreuse (43) mais qui comme les images montre un taux d'interaction très élevé notamment des commentaire 155 parmi eux 45 en forme de questions, pour les lien le nombre de publications est le plus faible mais montre également une grande source d'interaction.

3) vue d'ensemble

Tableau 6:vu d'ensemble de djezzy sur facebook

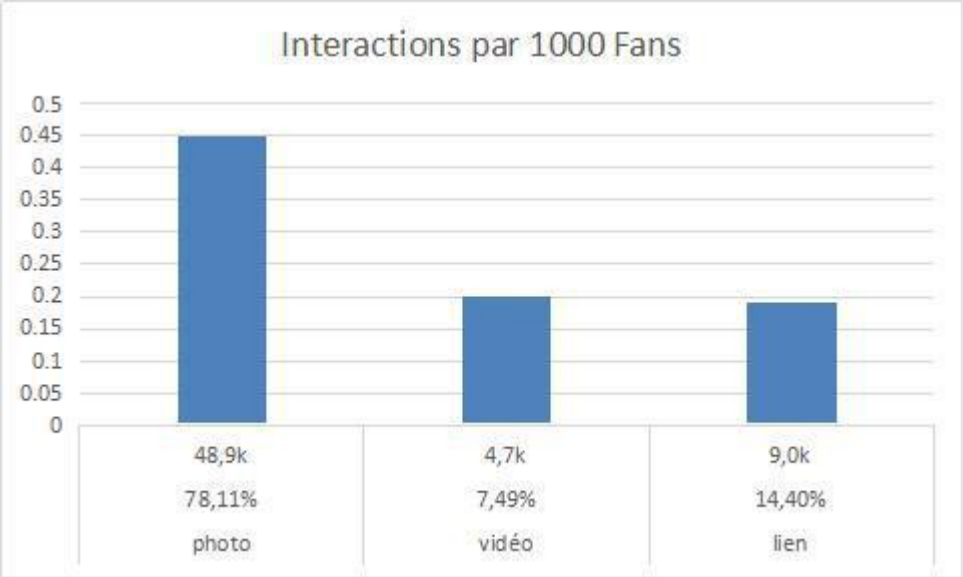
fans	contenu	interactions
Total fans 4 002 925	Nombre de poste 54	Total interactions 62658
Variation -642	Variation interaction par 1000 fans 0,55/semaine	Réactions 45230
Relative change in Fans -0,02%	Variation interaction par 1000 fans	Commentaires 15227

	0,57/mois	
/	/	Partages 2201
/	/	Postes des utilisateurs 0

Commentaire: d'après le tableau on note que le nombre de fans de djezzy sur facebook est de 4M et que le taux de variation est plutôt faible, quant au contenu pendant le mois d'avril le nombre de publication est de 54 (1,8 publications par jour) avec une interaction de 0,55/semaine et 0,57 par mois pour chaque 1000 fans qui est moyenne.Pour le nombre d'interaction les réactions sont les plus utilisées , 15227 sont sous la forme de commentaire ce qui est moyen et le reste des partages 2201 ce qui est peu.

4) Interaction par 1000 fans

Figure 6 Interaction par 1000 fans



Commentaire: d'après le schéma suivant le taux d'interaction pour les photos est presque 2 fois supérieur à celui des vidéos et lien malgré le grand nombre de photos partagées(78,11% des publications).

5) Distribution des interactions

Tableau 7: Distributions des interaction de la page de djezzy sur facebook

Distribution des interactions	**Interaction Type**	**% d'nteraction**	**# d'interactions**
	Réactions	72,19 %	45,2k
	Commentaires	24,30 %	15,2k
	Partages	3,51 %	2,2k

Commentaire: le nombre d'interaction des réaction (72,19%) est nettement supérieur à celui des commentaire (24,30%) et des partages (3,51%).

6) Top des publications

Tableau 8: top publication de la page de djezzy sur facebook

Top publications	Avril 21 莊 蓍 a 側 側a 蝗a 蓍 ㄇ ○ᵌ♠ 莊	Avril 23 R祘莣燼莣耀 a !♠燼R R蓍ó♠燼 a a ○ᵌ ua 莣am蓍 莣 莣 蓍莊 蓍 莣a ♠莊	Avril 04 Djezzy Modem 祘蝗ก 莣 蓍 蝗 !蝗 側 燼a 祘 o 莣 蓍	Avril 05 蓍 o 莣ㄇ Djezzy Pack 4G : a R + Huawei Y3II w a LINE 莣w蓍 k莊 9990 饎蓍莣 蓍
Total interaction	3,5k	3,3k	3,0k	2,8k
Réactions	2,8k	2,4k	2,2k	2,0k
Commentaires	201	817	672	663
Partages	479	111	95	108
Interactions des fans	0,88	0,82	0,75	0,69
Nombre de commentaire en forme de questions	**120**	**183**	**204**	**157**

Commentaire: d'après le tableau le top 4 des publications du mois provoque un taux d'interaction très élevé (3,5k , 3,3k , 3,0k et 2,8k), on remarque que les nombre de type d'interaction varie pour chaque publication.

On note que le nombre de commentaire en forme de questions est toujours élevé par rapport aux interactions.

b.Analytics Twitter:

1. Vu d'ensemble:

Tableau 9: vu d'ensemblepage de djezzy sur Twitter

fans	contenu	interactions
Total fans 123 451	Nombre de poste 71	Total interactions 62658
Variation -3 836	Variation interaction par 1000 fans	Aime 1 160

	0,38/semaine	
Relative change in Fans -3,01%	Variation interaction par 1000 fans 0,38/mois	Réponses 72
/ 	Taux de réponse pour les questions de l'utilisateur 6,25%	Retweets 149
/ 	Temps de réponse moyen pour les questions de l'utilisateur 10 h 10 min	Mentions 141

Commentaire: d'après le tableau on note que le nombre de fans de djezzy sur twitter est de 123 451 et que le taux de variation est plutôt faible(3,1%), quant au contenu pendant le mois d'avril le nombre de tweet est de 71 (1,8 publications par jour) avec une interaction de 0,38/semaine et 0,38 par mois pour chaque 1000 fans.

On note que le taux de réponses pour les questions est de 6,25% avec un temps de réponse de 10H10m ce qui est moyennement bien.

Quant aux interactions ils sont assez fréquent.

2. Source des tweets:

Tableau 10: source des tweets des abonnés de djezzy sur Twitter

Source des tweets	% de la source de chaque tweet	# de tweet
Windows	87,18 %	68
Mac/linux	10,26 %	8
Twitter pour IOS	1,28 %	1
Twiitter pour Android	1,28 %	1

Commentaire: la source de réponses des utilisateurs vient principalement d'utilisateur Windows 87,18% le reste se partage entre mac/linux, ios et android.

3. Type d'activité:

Tableau 11: Type d'activités des abonnés de djezzy sur Twitter

Type d'activité	% d'activitié	# d'activitié
Tweets	91,03 %	71
Retweets	0 %	0
Reponses	8,97 %	7

Commentaire: d'après le tableau on note que l'activité principale de djezzy sur twitter est d'envoyer de mettre des tweets et de répondre à certains d'entre eux.

4. Type d'interaction:

Tableau 12: Type d'interaction des abonnés de djezzy sur Twitter

Type d'interaction	% d'interaction	# d'interactions
Retweets	10,79 %	149
Réponses	5,21 %	72
Likes	84,00 %	1,2k

Commentaire: en observant le tableau on découvre que le taux des likes est élevé (84%) contrairement aux retweets qui est assez faible et des réponses.

c.Analytics Youtube:

i. Vue d'ensemble:

Tableau 13: Vue d'ensemblede djezzy sur Youtube.

fans	contenu	interactions
Total fans 28 710	Somme des nouvelles vidéos 6	Total interactions 491
Variation 241	Moyenne de 7 jours d'Interactions par 1000 abonnés mobile 0,61	Aime 408
Relative change in Fans	Moyenne de 30 jours d'Interactions par 1000 abonnés mobile	N'aime pas 45

+ 0,85 %	0,74	
/	/	Commentaires 38
/	/	/

Commentaire: A l'issu de ce tableau nous remarquons que le nombre de fans sur Youtube est faible par rapport à la communauté algérienne ,le taux de variation affiche un bilan positive avec une faible augmentation, on remarque que l'activité sur Youtube est faible avec 0,61 vidéo partagée chaque par semaine.

On note que les interactions sont vraiment faible par rapport au nombre de fan mais que les vidéos publié sont généralement appréciées.

ii. Type d'interaction:

Tableau 14: Type d'interaction de djezzy sur Youtube.

Type d'interaction	**% d'interactions**	**# d'interactions**
Likes	83,10 %	408
Dislikes	9,16 %	45
Commentaires	7,74 %	38

Commentaire: A la lumière de ce tableau nous remarquant que le nombre de like 83,10% est largement supérieur au nombre de dislikes 9,16% et 7,74% les internautes préfère mettre des likes sur les vidéos

iii. Top des publications:

Tableau 15: Top des vidéos de djezzy sur Youtube.

Top publications	Avril 22 ♠ R 莊 蒼祤蝗∩ 蒼 k 蒼 CLYC 蒼 祤 *o* 蒼 蝗 !	Avril 08 祤 祤 側蝗 莊 蒼w a :祤側燼 *o* 蒼 dislike a ㄇ ♠ 蒼 GIF	Avril 16 Djezzy Modem 祤蝗∩ 蝗 ♠莊莞 ó♠ 睽♠蝗 蒼♠ 莊m蒼 莞燼 ♠ 燼∩燼!	Avril 19 側a Djezzy Internet 睽♠莊！ 祤 祤蝗∩ 蒼莞 ♠ 莊燼 R 蒼祤Ⓖ∩ㄇ 莞
Total interaction	37	30	13	13
Réactions	21	12	12	13
Commentaires	3	0	0	0
Partages	13	18	1	1
Interactions des fans	1,29	1,05	0,45	0,45
Nombre de commentaire sous la forme de question	**2**	**0**	**0**	**0**

Commentaire:

D'après le tableau on note que les vidéos qui affichent le plus d'interaction montre une faible importance des internautes aux commentaires, toute fois ils suscitent d'avantage le partage et les réactions

Qu'est-ce que les nouvelles applications mobile :Djezzy réseau, Djezzy 718, Djezzy internet ? :

a. **Djezzy internet :** L'application « Djezzy Internet », vous permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix.
En quelques clics, choisissez l'offre internet qui vous convient et connectez-vous avec vos proches et amis partout et tout le temps. Avec Djezzy Internet vous avez aussi un accès rapide au suivi de votre consommation, crédit et forfait disponible en temps réel.

Pour connaitre rapidement votre numéro et le profil de votre ligne/SIM 3G+ ou 4G ; Djezzy internet vous l'affiche automatiquement.

- **<u>Analyse des avis après utilisation</u>**

✓ **<u>Commentaire:</u>** on observant le graphe on remarque que la note donnée est de 3,6/5 sur un total de 1339 avis ce qui est satisfaisant.

b. Djezzy réseau : La couverture est absente ou faible là où vous êtes ? Vous avez des coupures d'appels ? Vous avez remarqué des appels silencieux répétitifs ? Vous n'avez pas de connexion Internet après l'activation des données mobiles ? Faites-le nous savoir grâce à cette application.

Simple et intuitive, c'est application qui nous permet de mieux comprendre votre problème afin de le résoudre.

Après avoir renseigné votre type de problème et votre adresse, vous recevez un

message de notification vous informant de la prise en charge de votre problème, suivi d'un autre message de résolution dès que c'est finalisé.

- **Analyse des avis après utilisation:**

- ✓ **Commentaire:** on remarque d'après le graphe et les avis des utilisateurs que la note élevé d'application obtenue est de 4,3/5 et que les utilisateurs sont satisfaits

c. Djezzy 718 : Trouvez un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel…etc, est maintenant facile. Djezzy 718, change tout ! Vous recevez en quelques clics les résultats de votre recherche : Noms, adresses, numéros de téléphone, directement sur votre application.
Comment utiliser Djezzy 718 ?
L'application Djezzy 718 est disponible pour tous les abonnés Djezzy. Aucune condition d'abonnement au service n'est nécessaire.

La recherche est gratuite. Les résultats obtenus par paquet de 3 max, sont à 40 DA. Les résultats supplémentaires sont à seulement 10 DA. Si toutefois, votre recherche n'aboutit à aucun résultat, aucun frais ne sera facturé.

- **Analyse des avis après utilisation:**

- ✓ **<u>Commentaire:</u>**A l'issu de cette figure on note que la note attribuer est de 3,6/5 soit une note honorable.

Synthèse des résultats de l'enquête :

On dégage de notre analyse des résultats obtenu via Socialbakers que :

- 93,22% des fans de Djezzy sur Facebook sont des algériens.

- La variation des abonnées stagne pendant ce mois d'avril.
- Sur 18 millions d'utilisateurs actif de Facebook en Algérie près de 4 millions sont abonnées à Djezzy.
- Entre 4M de fans sur facebook ,28k sur Youtube et 123k sur Twitter, Facebook est clairement le réseau social le plus utilisé de la part des fans de djezzy.
- Les abonnés interagissent généralement via des réactions (72,19 %) mais également en mettant énormément de commentaires (24,30 %).
- Les commentaires laissés de la part des fans sont généralement sous la forme de questions pour l'entreprise.
- Facebook est le réseau le plus courtisé de la part des abonnés pour poser des questions et interagir en commentant
- Les fans de Djezzy montrent une plus grande interaction sur la page facebook de djezzy que sur la chaine Youtube.
- La note d'application des nouvelles applications de Djezzy est élevé pour chacune d'entre elles (3,6 ; 4,3 ; 3,6) ce qui les rendent très appréciées des utilisateurs.
- En effet les réseaux sociaux sont d'usage de plus en plus fréquent(4M fan sur Facebook, 28k Youtube et 123K Twitter) malgré une légère stagnation du nombre d'abonnées .
- Les clients sont de plus en plus engagés dans le système de production de nouveaux produits notamment lors de la création des nouvelles applications mobile qui ont su améliorer l'experience client.
- on peut donc confirmer que les réseaux sociaux ont un impact substantielle sur la performance de l'entreprise en prenant en compte l'avis et en répondant aux questions cela a permis de créer de la valeur en retour (les nouvelle applications mobiles) en fidélisant et en offrant une meilleur experience à ses abonnées.

Conclusion général:

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la stratégie marketing, ils remettent réellement en cause les stratégies de communication des entreprises et représentent une réelle révolution numérique qui a permis le partage et l'échange entre clients et entreprises.

Notre recherche avait pour ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de ce phénomène qui se propage rapidement et efficacement et d'arriver au final, à comprendre dans un environnement concurrentiel, comment l'opérateur Djezzy prends en considération les demandes des internautes et créer de la valeur en récoltant ces données? Et nous avons pris le cas des nouvelles applications mobiles de Djezzy.

Dans notre recherche nous avons pu constater que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est un marché concurrentiel et très dynamique ou l'intégration des réseaux sociaux dans la création de valeur mutuelle est importante voir indispensable car elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de l'entreprise ainsi de bien choisir l'audience et toucher le cœur de la cible rapidement et à moindre coûts.

D'après les résultats de notre A n a l y s e réalisée avec le logiciel socialbakers pendant le mois d'avril 2017 qui avait pour but de démontrer l'implication de djezzy dans le système de co-création de valeur en mettant en place les applications djezzy réseau, internet et 707 , nous avons pu aboutir aux résultats ci-dessous :

- En effet notre enquête a démontré que les réseaux sociaux sont d'usage de plus en plus fréquent d'après la croissance continue du nombre d'abonnés sur la toile qui est de plus en plus élevé.

- Effectivement, le client est de plus en plus intégrer dans le processus de production et les nouvelles applications mobile de djezzy ont sont la preuve. Djezzy a su écouter interagir et proposer des solutions à sa clientèle et notamment en proposant des applications capable de résoudre leurs problèmes et questionnement .

Pour conclure ce mémoire, les hypothèses que nous avons cité lors de notre introduction à savoir :

- ✧ Les réseaux sociaux sont d'usage de plus en plus fréquent.
- ✧ Le client est de plus en plus impliqué dans le processus de production.

✧ Les réseaux sociaux ont un impact substantiel sur la performance de l'entreprise.

Sont toutes des hypothèses confirmées grâce aux résultats obtenus durant notre enquête.

Pour conclure, nous pouvons dire que l'adoption des réseaux sociaux dans la stratégie de co-création de valeur est devenue vitale, une interaction avec les cleints efficace impact positivement les activités de l'entreprise, accroitre sa notoriété et sa visibilité et lui permettre d'acquérir et fidéliser sa clientèle vue l'avantage concurrentiel que cela leur apporte.

En conséquence, nous avons trouvé utile de proposer les suggestions suivantes :

- ❖ Investir de plus en plus dans ces plateformes interactives non seulement pour maintenir sa position de leader sur le marché algérien de téléphonie mobile mais aussi, pour se rapprocher de sa clientèle et prendre en compte leurs réclamations et leurs suggestions.
- ❖ Augmenter sa présence sur les autres réseaux sociaux à fin de maximiser l'interaction avec les clients.
- ❖ Mettre en place une équipe spécialisée dans le traitement des réclamations et propositions sur les réseaux sociaux pour mieux répondre à leurs attentes
- ❖ Instaurer un système d'audit régulier pour le suivi.
- ❖ Analyser la concurrence et sa présence sur les différents média sociaux pour déterminer quels médias sociaux permettent à l'entreprise de créer un avantage concurrentiel et développer l'engagement de son cœur de cible.

Le thème traité est un sujet très vaste et en permanente évolutions, et qui nécessite du temps pour pouvoir en tirer des résultats pertinents ce qui nous a été un peu compliqué de traiter ce thème en trois mois seulement avec la difficulté et parfois l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, n'est au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail.

Et enfin, 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

Livre et documentation:

O'Reilly T. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0,* Conference 2005, 30 September 2005.

Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 6

Anthony Poncier(2011), Les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions, Edition Diateino, Issue 1, page 20-29

Nicolas Riou, Le consommateur digital , des nouvelles approches pour le séduire,édition EYROLLES, page 29;37

Troye et Supphellen, 2012; cité par Cova, Ezan et Fuschillo, 2013, p.122

Cova, B. (2008), Consumer made : quand je consommateur devient producteur, Décisions Marketing , 50, 19-27

Cova, B. et Carrère, V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?, Revue Française de Marketing , 189-190, 4-5. Phénomène de brouillage entre production et consommation » (2013, p. 116)

Brint, S. (2001), Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept, Sociological Theory, 19 (1), 1-2

Fowler, A. et Krush, M. (2008), We Happy Few: Redefining Community in Marketing, Advances in Consumer Research , 35, 851.

Cova, B. et Carrère, V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?, Revue Française de Marketing , 189-190, 4-5. Nicolas riu, Le consommateur digital,Eyrolles , page 20

GUIGOU (A), MALLET (G), ROSSI (M) et VESPA (X) : E-réputation, méthodes et outils pour les individus et les entreprises, édition ENI, 2012, P8

Thèses:

NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.69

Mémoire de CHERIFI Sara, promotion 2015, p61.

Sites web:

CAVAZZA, Frédéric. *Une définition des médias sociaux*. Médias sociaux, 2009 [consulté le 30.04.2017] < http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>

https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/

www.**arabsocialmediareport**.com/ consulté le 15/04/2017 à 22h34

https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux consulté le 25/04/2017 à 01:34

http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx consulté le 30/04/2017 à 18h30 Glossaire du marketing,

Définition Crowdsourcing, consulté le 06/06/2017 à l'adresse : http://www.definitions-marketing.com/Definition-Crowdsourcing à 22h10

Annexes

Table des matières

Introduction général 10

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux au service du monde digital **12**

Section 1 : Le Web 2.0 13

1.1.Introduction 13

1.2.Définition 13

1.2.1.web 2.0 14

1.2.3.Définition des médias sociaux 14

1.2.4.Définition d'un réseau social 14

1.2.5.Réseaux sociaux professionnelles 15

1.2.6.Différence entre les réseaux sociaux et les média sociaux.. 15

1.2.7.Les qualités intrinsèque des réseaux sociaux 17

1.2.8.Différence entre réseau social et communauté 17

1.3.Historique des réseaux sociaux 18

1.4.panorama des réseaux sociaux 19

Section 2 : Quelque chiffre clés 20

2.1.Points forts des méciaux sociaux en 2017 20

2.2.Données sur les médias sociaux et politique publique 21

2.3.Les médias sociaux dans la région arabe 21

2.4.Les réseaux sociaux en chiffre dans le monde arabe 26

2.5.Conclusion 29

Chapitre 2 : La technologie digitale : une plateforme d'engagement pour la co-création de valeur avec le client 31

Section 1:Définitions et concepts de base de la co-création de valeur 31

1.1.La co-création un terme complexe et nouveau 32

1.2.L'image de marque : un concept marketing connu du grand public 34

1.3.Les communautés pour faciliter le dialogue avec l'entreprise 34

1.4.Crowdsourcing 36

1.5.Le client co-producteur 37

Section 2:la co-création et le monde digital 39

2.1.Les réseaux sociaux et la création de valeur pour les clients 39

2.2.Les réseaux sociaux et la création de valeur pour l'entreprise 40

2.3.Place au buzz le consommateur devient média 42

2.4.Le concept de la E-réputation 42

2.5.La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux 44

2.6.Les outils de mesure de performance et d'efficacité 45

2.7.Conclusion 46

Chapitre 3 : Le rôle des réseaux sociaux dans la co-création de valeur au sein de Djezzy **48**

Section 1: Présentation de Djezzy 48
1.1. Introduction 48
1.2. La fiche technique djezzy 48
1.3. Historique de djezzy 49
1.4. Procédure de l'achat par l'état algérien 49
1.5. Attribution de la licence 3G provisoire 49
1.6. Lancement de la 3G 50
1.7. Identité visuelle 50

Section 2: Analyse de la création des applications mobile Djezzy réseau, Djezzy 718, Djezzy internet suite au programme de co-création de valeur via les réseaux sociaux .....

Conclusion général .....