

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



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

Option : Affaires internationales

Thème :

**L'impact de l'innovation digitale sur le
développement du tourisme en Algérie
Etude de cas : l'entreprise touristique Nbatou**

Elaboré par :

Mlle Sabrina LARKEM

Encadreur :

Dr. Imène HADDAD

Maître de conférences « A » à EHEC Alger

06^{ème} Promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



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

Option : Affaires internationales

Thème :

**L'impact de l'innovation digitale sur le
développement du tourisme en Algérie
Etude de cas : l'entreprise touristique Nbatou**

Elaboré par :

Mlle Sabrina LARKEM

Encadreur :

Dr. Imène HADDAD

Maître de conférences « A » à EHEC Alger

06^{ème} Promotion

Juin 2019

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents ainsi qu'à mes sœurs, qui m'ont, depuis toujours, exprimé un soutien indéfectible et ont cru en moi en toutes circonstances et à tous les instants.

Je dédie également cette contribution modeste que j'espère avoir tissée à une fin utile, à l'entreprise Nbatou, l'organisme qui m'a accueillie et l'objet de cette étude.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent à toutes les personnes que j'ai pu rencontrer depuis le début de mon parcours scolaire et académique, et qui ont contribué de près ou de loin à ma réussite, par leur soutien, leurs conseils et leurs enseignements.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à l'organisme qui m'a accueillie dans le cadre de l'effectuation du stage pratique en vue de la réalisation de ce mémoire, l'entreprise Nbatou.

Je suis reconnaissante à Messieurs Oussama et Fayçal CHAIB, co-fondateurs et dirigeants de l'entreprise, pour m'avoir ouvert les portes de leur établissement, ainsi qu'envers Monsieur Omar TOUILEB, marketing manager au sein de Nbatou, pour sa direction. Je remercie tout particulièrement Monsieur Karim HAMDI, guide touristique émérite et chargé du service client au sein du département commercial à Nbatou, pour m'avoir entourée de sa bienveillance et de son soutien durant toute la durée du stage, ainsi que pour ses enseignements et conseils avisés.

Liste des tableaux

Chapitre 1 :

Tableau 1-1 : L'évolution parallèle du web et du digital

Chapitre 3 :

Tableau 3-1 : Résumé en étapes successives du processus de réservation / location pour les visiteurs / hôtes

Tableau 3-2 : Matrice SWOT de Nbatou

Chapitre 4 :

Tableau 4-1 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : concept

Tableau 4-2 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : Cible et positionnement

Tableau 4-3 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : Valeurs de la marque

Tableau 4-4 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : Stratégie de la marque

Liste des schémas (figures)

Chapitre 1 :

Figure 1-1 : Les concepts qui entourent l'innovation

Figure 1-2 : Le modèle POESM intégré

Figure 1-3 : Tunnel de conversion de l'inbound marketing

Chapitre 2 :

Figure 2-1: Voyageurs, visiteurs, touristes et excursionnistes selon l'OMT

Figure 2-2 : Le tourisme selon les frontières géographiques et politiques des pays

Chapitre 3 :

Figure 3-1 : Organigramme / Structure organisationnelle au sein de Nbatou

Chapitre 4 :

Figure 4-1 : Rebranding

Figure 4-2 : Première version du site web (2016)

Figure 4-3 : Deuxième version du site web (2017)

Figure 4-4 : Troisième version du site web (2018)

Figure 4-5 : Version actuelle du site web (2019), depuis le rebranding

Figure 4-6 : Evolution des sources de trafic en part d'importance après l'implémentation de l'inbound marketing

Liste des abréviations

DAS : Domaine d'activité stratégique

SDAT : Schéma directeur d'aménagement touristique

OMT : Organisation mondiale du tourisme

ONAT : Office national de l'artisanat et du tourisme

MTA : Ministère du tourisme et de l'artisanat

TIC : Technologie de l'information et de la communication

NTIC : Nouvelle technologie de l'information et de la communication

ANDMPE : Agence nationale de développement de la petite et moyenne entreprise

MIPMEPI : Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement

POEM / POESM : Modèle représentant les différents leviers du marketing digital (Paid, Owned, Earned Media / Paid, Owned, Earned, Shared Media)

IT : Information technology, en français technologies de l'information, terme qui désigne les communications en général, ou une direction technique

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1: Le digital et l'innovation: deux puissant moteurs économiques	6
Introduction	7
Section 1: Approches théoriques de l'innovation.....	8
Section 2: La naissance et l'essor du digital	20
Section 3: Le lien entre digital et innovation et les enjeux économiques qu'ils sous-tendent.....	39
Conclusion	41
Chapitre 2: Le tourisme, un secteur stratégique de l'économie.....	42
Introduction	43
Section 1: Concepts clés du tourisme, avantages et enjeux du développement du secteur.....	44
Section 2: Le marketing du tourisme : principes et rôle	56
Section 3: Le tourisme à l'heure des NTIC et du digital et leur impact sur le secteur...	60
Conclusion	61
Chapitre 3: Le tourisme en Algérie	62
Introduction	63
Section 1: Bref état des lieux (depuis 1962)	63
Section 2: Nbatou, une entreprise touristique innovante spécialisée dans la solution d'hébergement sur le digital	70
Conclusion	92
Chapitre 4: Cas pratique - Nbatou, de la promotion de la marque vers la promotion du tourisme	93
Introduction	94
Section 1: Une politique « marque » et des processus centrés clients	94
Section 2 : Une stratégie digitale marketing et de communication (Benchmarking Airbnb/Nbatou)	103
Section 3: Présentation des résultats des entretiens menés	135
Recommandations	145
Conclusion générale	153

Introduction générale

Introduction générale

Le monde, aujourd'hui, évolue à grande vitesse dans un contexte de mondialisation caractérisé par un environnement économique complexe et de plus en plus incertain et instable, ainsi que par des avancées technologiques rapides et inédites qui modifient les comportements, les schémas de consommation et de production et refaçonnent la vision stratégique des entreprises.

Portés par la révolution digitale que nous vivons, l'entrepreneuriat et l'innovation sont des moteurs puissants de la croissance et du développement économiques.

Configurés dans le secteur du tourisme, l'un des secteurs économiques et des services les plus porteurs, devenu stratégique, leur impact économique est d'autant plus important.

L'industrie du voyage est née et a évolué au gré des avancées et développements technologiques, entre autres. C'est, en effet, l'une des industries les plus touchées par le développement numérique. Avec tous les avantages et possibilités qu'il amène, c'est devenu aujourd'hui un outil essentiel, indispensable aux entreprises dans la pratique, l'exécution, la promotion et le développement de leurs activités.

En voulant comprendre l'impact de l'innovation digitale sur le développement du secteur du tourisme en Algérie, notre choix s'est naturellement porté sur "Nbatou", une jeune entreprise touristique Algérienne innovante spécialisée dans la solution d'hébergement, activant sur le digital, comme cas d'étude.

Les raisons qui ont motivé notre choix sont :

- Les potentialités inégalées que présente l'Algérie en matière de tourisme
- Le caractère stratégique du secteur dans la perspective du développement d'une économie hors hydrocarbures
- L'importance du digital et les avantages de son utilisation pratique dans le développement économique tous secteurs d'activité confondus, en particulier dans le tourisme
- Le caractère nouveau et original du thème

Tout au long de notre étude, nous essaierons de répondre à la question fondamentale suivante :

- **Comment ce nouveau mode de consommation du voyage, plus particulièrement de l'hébergement touristique en Algérie, à l'ère du digital, participe-t-il à la promotion et au développement du tourisme interne et local ?**

Autrement dit :

- **Quels sont les moyens, les actions, les mesures, les dispositions, les leviers et outils mis en œuvre, employés et exploités par l'entreprise Nbatou au service de la promotion du tourisme interne ?**

Nous nous intéressons ici strictement au tourisme interne étant donné le créneau national de l'entreprise que nous avons choisi comme cas d'étude. Avant de pouvoir exporter le produit touristique Algérien, il faut le construire et le développer d'abord à l'échelle nationale. Ainsi, le développement du tourisme interne constitue le premier pas du développement du tourisme Algérien.

Nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 : L'innovation digitale impacte positivement le tourisme interne, dynamisant le secteur, participant à sa promotion et à son développement

H2 : L'impact positif de Nbatou (innovation digitale) sur le tourisme repose sur une politique basée sur la construction d'une « marque », et un ensemble de stratégies au service de celle-ci, en particulier une stratégie digitale marketing et de communication

La méthode de recherche empruntée :

La méthode de recherche sur laquelle nous nous sommes appuyés afin de mener à bien notre étude repose sur une approche analytique, comparative et descriptive.

Les outils de recherche employés :

En ce qui concerne le volet théorique, nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique et documentaire assez variée, entre ouvrages, articles, rapports, textes de lois, dictionnaires et encyclopédies et sites internet.

Pour le volet pratique, nous avons d'abord opté pour une étude comparative réalisée à travers un benchmarking entre Nbatou et le leader mondial du secteur Airbnb. Nous avons ensuite complété notre recherche avec une étude qualitative réalisée à travers une série d'entretiens menés auprès de quatre employés de l'entreprise.

Afin d'aboutir à des conclusions et des résultats qui nous permettront de répondre à notre question de recherche, nous avons structuré notre travail comme suit :

Nous traiterons dans le premier chapitre de l'innovation et du digital. Après avoir cerné le concept d'innovation, nous retracerons les origines du digital et son évolution, pour enfin établir le lien entre innovation et digital et présenter leurs enjeux économiques dans le contexte actuel.

Dans le second chapitre, nous nous intéressons au secteur du tourisme. Nous mettrons en évidence son caractère stratégique ainsi que ses avantages économiques.

Dans le troisième chapitre, nous nous pencherons sur le tourisme en Algérie. Après un bref état des lieux de cette activité depuis l'indépendance, nous nous intéressons à l'entreprise Nbatou, qui apporte une nouvelle dynamique dans le secteur de l'hébergement touristique.

Enfin, nous consacrons le quatrième chapitre à notre étude pratique du cas « Nbatou ». Nous investissons les moyens mis en œuvre pour la promotion et le développement de la marque et qui contribuent à la promotion et au développement du tourisme interne, ce à travers un benchmarking Airbnb / Nbatou, ainsi qu'une série d'entretiens menés avec les membres de l'équipe de la startup Nbatou.

Nous tenons à exprimer le fait que nous avons rencontré de nombreuses difficultés pour la réalisation de notre recherche :

- Le thème est inédit, très peu documenté ;
- Nous avons souffert de l'absence d'un large choix d'entreprises sur le marché Algérien qui pouvaient illustrer notre cas pratique. Notre choix s'est automatiquement porté sur Nbatou, la première en Algérie à avoir initié un tel projet innovant dans le tourisme, et la seule qui pouvait épouser notre sujet ;
- Nbatou est une jeune startup (existant depuis à peine trois ans), une microentreprise qui débute tout juste ; Nous ne disposons donc pas d'assez de recul pour pouvoir réaliser une étude rétrospective et apprécier véritablement son impact sur le tourisme interne ;
- L'accès à l'information nous a été très limité. Les responsables et intéressés de l'étude au niveau de l'entreprise ont fait preuve d'une grande discrétion quant aux données statistiques qui pouvaient servir notre étude. Cela revient au fait que, l'entreprise

n'étant pas encore réellement établie, elle ne dispose pas d'un outil statistique interne développé et à même de mesurer de façon juste et fiable les retombées de ses actions.

Chapitre 1

Chapitre 1 : Le digital et l'innovation, deux puissants moteurs économiques

INTRODUCTION

Dans le contexte économique complexe et incertain du 21^e siècle, la compétitivité est le maître mot, condition de survie des acteurs économiques sur le marché. Il est aujourd'hui devenu indispensable aux entreprises – quel que soit leur domaine d'activité ou leur taille – d'innover au risque de disparaître.

Dans un souci permanent de rentabilité, de viabilité et de pérennité sur le marché, les entreprises se trouvent dans la contrainte de se repenser, de se réinventer en permanence et d'améliorer ainsi l'existant afin de s'adapter à la précarité de l'environnement économique en constante évolution, ainsi qu'à ses réalités et exigences. La flexibilité, l'habilité à acquérir de nouveaux savoirs et connaissances et à développer de nouvelles capacités deviennent ainsi des caractéristiques nécessaires, au service de la compétitivité et de la performance. L'innovation est, par ailleurs, un facteur de succès, moteur significatif de croissance économique et de création de richesse, ce qui justifie son intérêt.

Depuis l'avènement d'internet il y a tout juste trente ans, et plus encore avec le développement des TIC, nous vivons une véritable révolution digitale qui touche tous les aspects de la société et transforme nos habitudes. Bouleversant davantage le commerce et le monde de l'entreprise, le numérique a démultiplié les possibilités d'ouverture des processus d'innovation, de telle sorte que nous assistons à une démocratisation de l'innovation. Le digital apporte de grands moyens et potentialités, en particulier dans le marketing (communication, promotion, développement d'audience et d'image de marque), et offre de nouvelles perspectives aux entreprises.

Dans ce chapitre, nous avons essayé, d'abord, d'examiner le concept d'innovation dans ses divers aspects, son lien avec le digital, ou la contribution de celui-ci à l'innovation.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur le concept de marketing digital, pour établir les raisons de l'essor de cette nouvelle discipline.

Section 1 : Approches théoriques de l'innovation

Dans les années 1970, un passé pas si lointain, lorsque le monde vivait sa troisième révolution industrielle, toute l'attention et les efforts de l'entreprise se portaient sur la diminution des coûts et la maîtrise des filières de production autour des produits standardisés. Dès 1990, la mondialisation provoque un vrai choc et ruine les avantages précédemment acquis. Le triptyque « qualité-coût-délai » n'est alors plus suffisant pour demeurer compétitif pour l'entreprise du 21^{ème} siècle. L'innovation apparaît dès lors comme une condition indispensable de survie et de développement pour de nombreuses entreprises, et encore plus aujourd'hui dans une économie non seulement mondialisée mais globalisée, et un environnement économique instable où la concurrence est accrue, s'internationalisant.

1. Définitions

A vrai dire, l'innovation est un concept relativement ancien formalisé pour la première fois en 1935 par SCHUMPETER. D'après ce dernier, « *l'innovation est l'introduction réussie sur le marché d'un produit exposé pour la première fois (nouveau), aussi d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise* ». ¹

On retrouve dans le manuel d'Oslo de l'OCDE (70ans plus tard) la définition suivante, plus précise et complète, et sensiblement similaire à celle de Schumpeter : « *Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.* ». ²

En termes économiques, l'innovation décrit donc la conception et la mise en œuvre d'idées et de technologies qui améliorent des biens et des services ou en rendant la production plus efficace. ³

Dans sa conception de l'innovation, SCHUMPETER intègre et associe la notion d'entrepreneuriat.

¹ SCHUMPETER cité par ZETOUT (Hicham) et BENNASROUNE (Rosa), *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.1.

² Manuel d'Oslo : *principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, 3^{ème} édition OCDE, 2005, P.46.

³ <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.fr.html> , *L'innovation vecteur de croissance : les mécanismes à l'œuvre* (publié le 27/06/2017 consulté le 20/02/2019 à 9h10)

Selon SCHUMPETER, l'innovation est au cœur de la dynamique du capitalisme.⁴ Dans cette dernière, il érige l'entrepreneur en acteur principal et le considère comme personne emblématique de ce modèle économique.⁵

Dans une approche entrepreneuriale, GELINER Octave décrit l'innovation comme étant l'« *Acte entrepreneurial qui crée ou modifie un circuit économique ou social, apportant concrètement de la nouveauté et du progrès aux utilisateurs. Elle se fonde sur la connaissance des besoins, des techniques et notamment des découvertes, sur l'imagination de nouveaux systèmes (produits, procédés, distributions) et sur la capacité à les mettre en œuvre pratiquement et rentablement en maîtrisant les multiples problèmes de réalisation* ».⁶

De façon plus générique, l'innovation est définie comme étant la « *Création, l'évolution, l'échange et l'application de nouvelles idées pour créer des biens et services commercialisables, en vue du succès d'une entreprise, de la vitalité économique d'une nation et du progrès de l'ensemble de la société* ».⁷

Nous pouvons ainsi, à partir de ces définitions, retenir trois éléments caractéristiques de l'innovation :

- La nouveauté, la rupture, le changement : l'innovation incarne une différence totale ou partielle par rapport à l'existant (pratiques, produits, procédés, visions...);
- La création de valeur : l'innovation est génératrice de performance, de profit, de richesse et est source de progrès ;
- Le succès : l'innovation implique une réussite, une pérennité économique.

2. Les concepts qui entourent l'innovation

La littérature relative au concept d'innovation est riche de définitions, mais fait également l'objet de beaucoup d'idées reçues.

⁴ <https://education.francetv.fr/matiere/economie/premiere/article/l-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter> (publié le 28/08/2013 mis à jour le 10/02/2016 consulté le 20/02/2019 à 9h30)

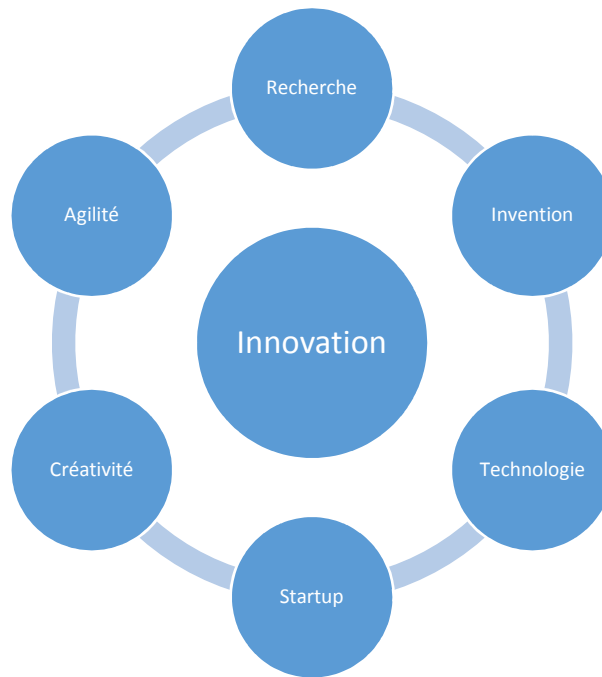
⁵ <http://fabrice.rochelandet.free.fr/section4.pdf> Travail de recherche, *l'innovation et l'entrepreneur chez Joseph Schumpeter*, P.2.

⁶ GELINIER O, cité par ZETOUT (Hicham) et BENNASROUNE (Rosa), *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.8.

⁷ ZETOUT (Hicham) et BENNASROUNE (Rosa), *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.8.

Pour mieux comprendre ce concept, nous avons jugé utile de définir certains concepts qui entourent l'innovation, certains tels que: la recherche, l'invention, la technologie, la start-up, la créativité et enfin l'agilité.

Figure 1-1 : Les concepts qui entourent l'innovation



Source : élaboré par nos soins

2.1 La recherche

On confond souvent la recherche et l'innovation. La recherche, qui se définit comme l'effort de l'esprit et l'ensemble des travaux qui tendent à la découverte de connaissances nouvelles, est en fait, un maillon de la chaîne pouvant mener à l'innovation. Ainsi, la recherche contribue au développement économique lorsqu'elle permet de déboucher sur de nouveaux savoirs et savoir-faire utiles, mais non sans que ceux-ci soient intégrés dans la façon de faire des personnes et des entreprises, dans leurs modes opératoires.

En cela, la recherche, parmi d'autres facteurs, joue un rôle essentiel dans le processus d'innovation des entreprises.

Dans cette démarche, la fonction recherche et développement (R&D) couvrant l'« *Action systématique visant à aller chercher dans le corps du savoir interne ou extérieur de l'entreprise, ce qui pourrait être valorisé et à faire passer les éléments retenus par un système de création de solutions techniques à un problème préalablement posé* »⁸, s'est vue progressivement intégrée au sein des entreprises pour tenir une place aujourd'hui stratégique.

2.2 L'invention

Toutefois distinct, le concept d'invention est très proche de celui d'innovation. J.-L MAUNOURY, dans son ouvrage « *La Genèse des innovations* », note que « *L'invention est un dispositif, un schéma technique venant résoudre de façon nouvelle un problème technique ou venant résoudre un problème nouveau* ».⁹ Il précise que l'invention est un événement exclusivement technique qui exprime que l'on est sorti définitivement du domaine de la spéculation et de la connaissance pour entrer dans celui de la pratique et de l'action. Nous saisissons alors le caractère inédit et concret, ainsi que l'aspect pragmatique de l'invention, qui est un acte à la fois original et directement appliqué.

Pour Kelly KRANZBERG (1978), l'« *Innovation est un processus qui conduit de l'invention à sa diffusion* », établissant par là le lien entre les deux concepts.¹⁰

Nous pouvons ainsi comprendre l'innovation comme le passage à l'application industrielle ou commerciale d'une invention au sein d'une entreprise.¹¹

Si l'invention est le fait de créer quelque chose de nouveau, l'innovation amène l'invention à trouver son marché et à changer la vie des personnes et des entreprises, les modes de production et de consommation.

Enfin, pour résumer le rapport entre invention et innovation, une innovation est souvent construite sur une invention (cette dernière pouvant constituer son objet), mais toute invention ne donne pas lieu à une innovation.

2.3 La technologie

⁸ BELLON (B) cité par Hicham ZETOUT et Rosa BENNASROUNE, *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.9.

⁹ PERRIN (J) cité par Hicham ZETOUT et Rosa BENNASROUNE, *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.9.

¹⁰ PERRIN (J), *Concevoir l'innovation industrielle*, éditions CNRS, Paris, 2001, P.16.

¹¹ <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationdissert.pdf>, Travail de recherche, *l'innovation : un facteur clé de succès de l'entreprise*, P.1.

Technologie et innovation sont souvent perçues comme indissociables. Or, l'innovation ce n'est pas la technologie, et elle ne s'y résume pas.

Autrefois représentant les « arts utiles », ou « la fusion » entre les arts et la science, aujourd'hui le terme technologie peut être compris comme désignant l'étude des diverses méthodes, arts, outils et techniques industrielles considérées dans leur ensemble, ou isolées dans un domaine spécifique.

Cela étant, une innovation ne pourrait être qualifiée de technologie que dans la mesure où elle a pour effet majeur de transformer l'étude même de l'ensemble des savoirs techniques concernés par un domaine ou un secteur particulier.

Pour C. FREEMAN, les révolutions ou innovations technologiques résultent de la conjonction de plusieurs innovations radicales et déterminent la naissance de nouveaux produits et services. Ils changent complètement la nature de la demande, la structure des coûts et les conditions de la compétitivité dans toute la sphère économique.¹² Or, il existe de nombreuses innovations, notamment organisationnelles, sociales, de service et de modèle économique (le taylorisme, le juste à temps, ...etc.), ne relevant en aucun cas de la technologie, qui ont de manière aussi considérable que des innovations purement technologiques impacté nos modes de vie, profondément transformé les entreprises et significativement décuplé leur performance.

Toutes les innovations ne sont donc pas technologiques. Comme le pense Frédéric FRERY dans son billet « L'innovation ce n'est pas la technologie », pour Harvard Business Review France, « Réduire l'innovation à la technologie, c'est une nouvelle fois nier sa dimension nécessairement collective et managériale, sans laquelle les inventions restent cantonnées aux laboratoires et les idées aux beaux esprits. ».¹³

¹² FREEMAN © cité par ZETOUT (Hicham) et BENNASROUNE (Rosa), *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.9.

¹³ <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/11/4982-linnovation-ce-nest-pas-la-technologie/> (publié de 17/11/2014 consulté le 23/03/2019 à 11h00)

2.4 La startup :

La définition de start-up résonne fortement avec celle d'innovation.

Dans son article pour Le Shift « Mais au fait, c'est quoi une start-up ? », Guillaume CHEVALIER écrit : « *Être une startup c'est apporter de la valeur à des clients avec un produit ou un service que personne n'a jamais fait avant.* ». Nous retrouvons dans sa vision de la start-up la notion de nouveauté, caractéristique de l'innovation.

Pour Loic BOURGOIN dans son article « Créer une startup : les étapes à suivre pour réussir votre projet » pour Captain Contrat, « *la startup est par essence même le développement d'une innovation. Elle répond en général à un nouveau besoin émergeant voire inexistant (certaines startups ont su créer un besoin qui n'existait pas auparavant) et qui n'a pas encore trouvé de réponse ou d'alternative.* » ; Établissant ainsi clairement le lien entre startup et innovation.¹⁴

Incarnant une structure temporaire, représentant une étape transitoire menant à l'entreprise dans son sens conventionnel, la startup, dotée d'une certaine flexibilité et adaptabilité, constitue un milieu où foisonnent la réflexion, le débat et l'échange d'idées, accouchant de dispositifs et de processus concrets impactant la performance, la croissance de l'entreprise et son développement. C'est un vivier pour l'innovation.¹⁵

2.5 La créativité

*L'innovation c'est la créativité qui passe à l'action*¹⁶

Si la confusion entre innovation et invention tend à se dissiper lentement, celle entre innovation et créativité semble être plus tenace. Si les deux concepts sont complémentaires, ils sont pourtant différents dans leur essence.

La créativité, qualité dont les origines pourraient se confondre avec celles de l'Homme, faisant partie du patrimoine mondial et étant au cœur de l'histoire de l'humanité, est la capacité à utiliser son imagination pour générer, produire quelque chose de nouveau en connectant des concepts, des idées qui n'avaient pas encore été connectés auparavant. C'est donc le talent que l'Homme a de matérialiser le produit de son imaginaire.

¹⁴ <https://www.captaincontrat.com/fiche/startup/> (publié le 13/03/2019 consulté le 23/03/2019 à 11h10)

¹⁵ <https://le-shift.co/c-est-quoi-une-startup-definition-difference-entreprise/> (publié le 17/01/2017 consulté le 10/03/2019 à 9h25)

¹⁶ <https://www.out-the-box.fr/creativite-vs-innovation-difference/> (consulté le 23/03/2019 à 11h30)

Pour Todd LUBART « *La créativité est la capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel on se trouve.* » (Sternberg et Lubart, 1995).

La créativité c'est un processus de rupture. C'est par essence le moteur du changement voire le changement même.

Etablissant la différence entre créativité et innovation, Luc De BRABANDERE dit ceci : « *l'innovation peut être définie comme un changement de la réalité, la créativité comme un changement de la perception, ce qui explique donc que la créativité soit un processus en amont de l'innovation. On peut très bien être innovant en prenant l'idée d'un autre : c'est l'innovation sans créativité.* ». ¹⁷

Nous pouvons alors dire que la créativité est le premier pas vers l'innovation. ¹⁸ C'est aussi en quelque sorte son aspect concret, sa mise en application, son résultat. Si la créativité est la production d'idées nouvelles, l'innovation est l'exploitation d'idées nouvelles. (Kathryn Best dans « *Le Design Management : stratégie, méthode et mise en œuvre* »). ¹⁹

Alliés, la créativité et l'innovation sont à l'origine des plus grands progrès de l'humanité. Véritables pièces maîtresses du changement et de l'évolution, leur interaction et leur complémentarité est aussi au bénéfice des entreprises et des nations (des économies).

2.6 L'agilité

Agilité et innovation sont souvent associées. Ce vient sans doute, de notre rapport au temps.

En effet, dans l'imaginaire collectif innovation rime avec rapidité. L'idée reçue selon laquelle l'agilité signifie faire plus, plus vite alimente ainsi la confusion.

D'autre part, avec l'émergence de nouvelles méthodes de management (lean startup, design thinking,...) on associe désormais, et à tort, systématiquement innovation et démarches centrées client, ce qui supposerait que la bonne innovation soit celle qui place le client au cœur de son dispositif, de sa réflexion, et de ses efforts.

Fondamentalement, l'agilité est une philosophie, une manière de penser soutenue par des valeurs et des principes.

¹⁷ <http://www.lateliercoachingcreativite.com/creativite-et-innovation-quelles-differences/#> (consulté le 23/03/2019 à 11h35)

¹⁸ <https://www.out-the-box.fr/creativite-vs-innovation-difference/> (consulté le 12/03/2019 à 9h20)

¹⁹ <http://www.lateliercoachingcreativite.com/creativite-et-innovation-quelles-differences/#> (consulté le 23/03/2019 à 11h35)

L'approche agile préconise une démarche souple, flexible, adaptative et itérative, avec une organisation de travail en cycles courts pour un meilleur rendement et plus d'efficacité.

Si innover et être agile n'ont en réalité que peu de choses en commun, il n'en demeure pas moins qu'ils sont liés d'une certaine complémentarité, sans que l'un soit nécessaire à l'autre.

La différence réside dans la posture face au changement. Alors qu'innover consiste à être pro-actif, à provoquer, créer le changement, être agile permet de s'organiser pour s'adapter à ce changement. Et « *Si s'adapter c'est respecter le cadre, innover c'est justement sortir radicalement du cadre* ». Deux démarches donc radicalement différentes, la première s'inscrivant dans l'action et la seconde dans la réaction, la réponse, mais qui associées permettraient une meilleure efficacité.

Il faut toutefois noter qu'une innovation ne doit pas obligatoirement être agile pour réussir.

L'agilité n'est pas une garantie de succès, ni un propulseur en termes de vitesse de développement.²⁰ C'est une somme de facteurs, de conditions qui font la réussite d'une innovation, son succès ; avec notamment le facteur contextuel et conjoncturel ayant une importance majeure.

3. Typologie de l'innovation²¹

Il existe plusieurs types d'innovation, que nous distinguons selon la nature et selon le degré.

3.1. Selon la nature de l'innovation

Dans cette catégorie, les innovations sont regroupées en fonction de leur nature ou objet. Nous distinguons trois (3) types d'innovations :

3.1.1 L'innovation de produits :

Comme son nom l'indique, ce type d'innovation concerne les produits.

²⁰ Beaucoup de technologies innovantes qui n'ont fleuri qu'aujourd'hui ou depuis quelques années seulement, existent depuis des décennies, sans avoir jusque-là suscité un intérêt particulier chez le public, client ou utilisateur (l'intelligence artificielle, les robots,...). Airbnb, par exemple, a mis plus de 6 ans à valider sa proposition de valeur, aidé surtout par la crise des subprimes en 2008.

²¹ ZETOUT (Hichem), BENNASROUNE (Rosa) : le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P. 9-12.

Il correspond à l'introduction ou à la création d'un bien ou d'un service nouveau, ou sensiblement amélioré grâce à l'intégration, notamment, d'un nouveau procédé ou technologie²², sur le plan des caractéristiques fonctionnelles (telles que les spécifications techniques, les composants et les matières, un logiciel intégré ou autres) ou de l'usage auquel il est habituellement destiné.

3.1.2 L'innovation de processus :

Cette classe englobe deux (2) sous-types que sont l'innovation de procédés et l'innovation d'organisation.

3.1.2.1 L'innovation de procédés :

Cette forme d'innovation fait référence aux procédés de fabrication. Elle consiste en la mise en œuvre de méthodes de production ou de distribution nouvelles, ou considérablement améliorées. Cette notion implique des changements dans les techniques, le matériel ou les logiciels.

3.1.2.2 L'innovation d'organisation :

Cette innovation consiste en l'introduction d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du travail ou les relations extérieures de l'entreprise. Cela implique la mise en place d'une nouvelle forme d'organisation, et de procédures d'exécution des travaux. Remaniant les pratiques organisationnelles, ce type d'innovation influence et a pour but d'améliorer la productivité, la qualité, la performance, et l'efficacité des entreprises.

Bien que l'innovation de produits et l'innovation de processus soient distinctes, ces deux formes sont en réalité liées, l'une pouvant entraîner l'autre.

3.1.3 L'innovation de commercialisation

Ce type d'innovation représente la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation faisant intervenir des changements majeurs dans la conception, le conditionnement, la promotion, le placement ou la tarification d'un bien ou d'un service.

²² Ce type d'innovation peut faire intervenir de nouvelles connaissances ou technologies. Il peut également s'appuyer sur de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies déjà existantes.

Alors que l'innovation de processus vise un accroissement de la productivité, axée sur la qualité et l'efficacité de la production, l'innovation de commercialisation est principalement orientée clients et marché. Elle correspond à l'ouverture de nouveaux marchés comme l'émergence d'une économie collaborative portant de nouveaux comportements.

3.2 Selon le degré de l'innovation

La différence dans le degré de l'innovation réside dans l'intensité technologique du changement introduit. Ainsi, nous distinguons l'innovation incrémentale (ou continue) de l'innovation de rupture (ou radicale).

3.2.1 L'innovation incrémentale :

S'inscrivant dans une stratégie d'augmentation de la compétitivité des entreprises, ce type d'innovation correspond à l'ensemble des améliorations opérées de manière continue sur les produits ou les processus de fabrication existants. Ces innovations ou modifications successives introduites, s'accumulent de manière progressive tout au long du processus de production. Les produits les subissant peuvent ainsi se décliner sous forme de versions. C'est une innovation pertinente pour le consommateur qui bénéficie à chaque fois de produits plus performants et plus fiables.

Si les innovations incrémentales sont d'une grande importance dans la croissance de la productivité des entreprises, faire reposer la réussite de son système économique uniquement sur une d'elles ou exclusivement sur ce type, peut se révéler inefficace voire préjudiciable. Les innovations incrémentales ne se révèlent efficaces que dans une dynamique collective. Il est aussi judicieux et plus avantageux de diversifier le type d'innovation et plutôt que l'unicité du type d'innovation, opter pour la multiplicité.

On parle également d'innovation adjacente, pour qualifier l'exportation d'un produit déjà existant qu'il soit dans son état initial ou qu'il ait subi des innovations incrémentales, vers un nouveau marché. Le choix de cette méthode est motivé par la volonté des entreprises de varier et d'enrichir davantage leur offre, et de conquérir de nouveaux marchés. Elle permet de diviser les marchés en segments et de planifier une croissance des revenus, constituant une alternative à l'investissement coûteux que peut représenter le développement de nouveaux produits.

Combinées l'innovation incrémentale et l'innovation adjacente permettent de maintenir une offre directement liée aux besoins exprimés par les clients, donc en cohérence et adaptée, et cela à des risques d'affaires réduits.

3.2.2 L'innovation de rupture :

Aussi appelée innovation disruptive, elle se caractérise par une rupture totale et irréversible dans les processus pouvant modifier non seulement un but explicite mais aussi l'ensemble des aspects de l'organisation de la production.

Bien qu'elles n'en aient pas l'apanage, ce type d'innovation concerne le plus souvent les innovations technologiques. Elles comprennent l'utilisation de nouvelles technologies ou l'intégration de changements technologiques initiés par des concurrents. Elles peuvent également venir remplacer une technologie dominante sur un marché (on parle alors de création destructrice) ; développant, créant ainsi de nouveaux marchés. En ce sens, les innovations dites radicales ont, entre autres, pour but la mise sur pied de nouveaux produits et services sur un nouveau marché. Elles ne s'adressent pas à une demande identifiée, mais créent à la place, une demande précédemment non reconnue par le consommateur.

L'incertitude quant au succès d'un changement introduit de manière aussi radicale, fait que le risque d'affaires lié à ce genre d'innovation est relativement élevé.

4. Les enjeux de l'innovation

Comme le soutient et le rappelle Abdelkader DJEFLAT, innover au 21^e siècle « *c'est le véritable défi ; l'entreprise ne peut se permettre de considérer l'innovation comme un luxe ou comme quelque chose qu'on peut remettre à demain* », devenant donc un impératif dans le monde actuel.²³

Innover représente de nombreux enjeux que l'on pourrait qualifier de stratégiques dans le contexte économique d'aujourd'hui. Parmi ces enjeux : la compétitivité, la performance et la croissance économique.

²³ DJELFAT (A), *l'innovation dans l'entreprise algérienne*, déjeuner et débat organisés par ThinkTank défendre l'entreprise, restaurant Tantra, Bois des Arcades, 17/07/2011, P.5.

4.1 La compétitivité

L'innovation est la condition de survie de l'entreprise car elle représente une source forte de compétitivité. L'entreprise actuelle évoluant dans un milieu économique d'une intensité concurrentielle forte et sans précédent, sa capacité à être compétitive devient la clé pour perdurer sur le marché et rester dans la course.

Aujourd'hui, la compétitivité ne peut être acquise que par la capacité à innover et non plus par le bas salaire. En effet, une compétitivité basée sur l'innovation est plus efficace, solide et durable qu'une compétitivité réalisée à travers la baisse des charges par le biais des bas salaires qui est une méthode peu efficace, et beaucoup moins fiable.

Le but étant de faire mieux que son concurrent et de se distinguer parmi les offres disponibles, sans l'innovation, les entreprises ne peuvent ni varier leurs offres par un contenu plus riche, ni proposer des fonctionnalités nouvelles ou des services à valeur ajoutée, ni améliorer leur système de production.²⁴ Procurant un avantage compétitif, l'innovation est donc un facteur de succès non négligeable, pour les entreprises. Elle représente également, lorsqu'elle est soutenue de manière continue, un élément clé de maintien de leur compétitivité, de façon durable donc. (Chapman et al, 2001).

D'après Michael Porter : « *l'innovation est la clé de la compétitivité des entreprises, car elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur les marchés évolutifs* ». ²⁵

4.2 La performance et la croissance économique

En permettant la différenciation, l'innovation constitue un facteur essentiel de croissance des entreprises.²⁶

C'est une pratique qui représente un facteur déterminant de la croissance et des performances des entreprises.

²⁴ ZETOUT (Hichem), BENNASROUNE (Rosa) : *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.2.

²⁵ LEROY (F), TORRES (O), « *la place de l'innovation dans les stratégies concurrentielles des PME internationales* », in revue innovation, 2000, P.1.

²⁶ MORAND (P), MANCEAU (D), pour une nouvelle vision de l'innovation, édition Herault, Paris, 2009, P.7.

En donnant naissance à de nouvelles technologies et à de nouveaux produits ainsi qu'en transformant les modalités de production des biens et de prestation des services, elle stimule la productivité, améliore la rentabilité, crée des emplois et contribue à améliorer la qualité et le mode de vie des citoyens.²⁷

Elle participe clairement à la croissance, au développement économique et à la prospérité des nations.

Il est ainsi aujourd'hui certain que le succès d'une entreprise, qu'elle que soit sa dimension, est souvent lié à son innovation.²⁸ En s'appropriant les pratiques innovantes et en concevant de nouveaux produits, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité et être plus en mesure d'offrir des biens qui satisfont aux exigences de marché.²⁹

Les enjeux stratégiques que sous-tend l'innovation justifient l'intérêt qu'on peut lui accorder, moteur significatif de performance, de croissance économique et de création de richesse.

Section 2 : La naissance et l'essor du digital dans l'économie actuelle

1. Historique et définition

Les évènements qui ont précédé, amené et abouti à la naissance du digital sont :

1.1 La révolution numérique

C'est cet évènement, majeur, qui va provoquer une rupture, des changements et des évolutions sans précédent, tant sur le plan social qu'économique, ainsi qu'un lot de contraintes et de défis mais aussi d'opportunités et de possibilités nouvelles, inédites pour les entreprises, leur offrant de nouvelles perspectives de développement et de croissance.

1.1.1 Définition

On entend par « révolution » un bouleversement, une transformation, une évolution importante.

²⁷ ZETOUT (Hichem), BENNASROUNE (Rosa) : *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.2.

²⁸ Nicolas (F), Krieger (L), *l'Innovation, Clef du Développement*, édition Masson, Paris, 1995, P.15.

²⁹ ZETOUT (Hichem), BENNASROUNE (Rosa) : *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015, P.2.

Quant au mot « numérique » qui se rapporte au nombre, il désigne l'ensemble des techniques, technologies et équipements électroniques utilisant des codes numériques, soit des représentations binaires, longues suites de chiffres.

L'expression « révolution numérique » voudrait ainsi signifier les bouleversements profonds de la société dans tous ses aspects, induits par le développement, l'introduction et l'adoption de nouvelles technologies numériques dans la société et les pratiques humaines.

Se manifestant d'abord et globalement dans les nations industrialisées (en Europe occidentale, en Amérique du nord ou au Japon), elle est en effet provoquée par une évolution sensible, très marquée, et un essor des techniques en l'occurrence numériques.

Associée à la naissance et au développement de l'informatique dans les années 1950, qui a permis la numérisation de l'information, trois tournants majeurs amenés par des innovations technologiques et numériques radicales, ponctuent et façonnent l'histoire de ce processus, en même temps qu'ils l'accélèrent :

- La généralisation de l'ordinateur³⁰ personnel et la naissance d'internet (1980) ;
- L'explosion du phénomène Internet, surnommé « le réseau des réseaux »³¹ (1990);
- Le développement rapide des NTIC dès les années 1990, impulsé par ces progrès joue un rôle considérable dans l'amplification du phénomène qu'est cette révolution numérique, ainsi que de son impact principalement à travers l'introduction des réseaux sociaux ;
- L'apparition du smartphone, un ordinateur en main dont l'utilisation se voit vulgarisée dans le monde entier (2000).³²

1.1.2 Les manifestations et effets de la révolution numérique

Evoquée par l'académicien Français Michel SERRES comme « *la troisième révolution anthropologique majeure* »³³, survenant après les deux révolutions industrielles (18^e et 19^e siècle), ce phénomène touche tous les aspects de la société.

³⁰ La première machine du genre ayant vu le jour dans les années 1940.

³¹ <http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-Reseau-des-Reseaux-9504.htm> (consulté le 23/03/2019 à 16h00)

³² https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9volution_num%C3%A9rique (consulté le 16/03/2019 à 10h21)

³³ <https://www.digitall-conseil.fr/definition-transformation-digitale/> (consulté le 23/03/2019 à 16h15)

1.1.2.1 La numérisation

Avec cette révolution numérique, on assiste à une échelle planétaire, à une numérisation de l'information, des moyens et des entreprises. Elle se manifeste par l'adoption des technologies et outils numériques de manière généralisée, à toutes les échelles et tous domaines confondus. Synonyme de dématérialisation des données et de l'information, elle implique un changement de leurs supports qui, jusqu'alors matériels deviennent numériques. Les données et informations sont désormais « numérisées », c'est-à-dire codifiées par des suites chiffrées et stockées dans des fichiers informatiques et ordinateurs.

L'ordinateur, comme outil numérique emblématique de cette révolution, est adopté par les individus et les entreprises dans la pratique et l'exécution de différentes tâches.

1.1.2.2 Les effets sur l'individu, le consommateur et la demande

Cet évènement que l'on peut qualifier d'historique dans l'existence de l'humanité, transforme les usages et pratiques des individus et consommateurs jusqu'à influencer leurs habitudes et les modifier, faire évoluer leurs besoins (de plus en plus nombreux et diversifiés) et leurs exigences, et ainsi faire émerger et naître chez eux de nouvelles tendances.

Il fait donc évoluer la demande qui devient plus précise et variée, et à laquelle l'entreprise doit s'adapter et répondre. Cette révolution amène donc de nouvelles contraintes et défis pour l'entreprise.

1.1.2.3 Les effets sur l'entreprise et l'économie

Il transforme particulièrement le monde de l'entreprise, de l'industrie et du commerce, ainsi que celui de la communication. Le numérique révolutionne l'industrie, le commerce, et l'économie de façon globale. Ce nouvel outil amène les acteurs économiques à repenser la façon dont ils s'organisent, travaillent, s'approvisionnent, produisent, commercialisent, vendent, distribuent, échangent et communiquent avec leurs fournisseurs et clients.

Ainsi, le numérique transforme les modes de consommation et de production.

1.2 La naissance du digital

Avec le digital, on passe de l'autre côté de l'écran

Le digital est né de la rencontre des outils numériques et d'internet. On peut affirmer ainsi que la révolution numérique a accouché du digital. Il s'inscrit dans cette révolution, il en est même une manifestation, une conséquence.

1.2.1 Définition

Tout en établissant la différence entre numérique et digital, et numérisation et digitalisation, nous allons tenter dans ce qui suit de définir et de comprendre le concept du digital.

L'académie française définit ce terme comme suit : *« L'adjectif « digital » en français signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». [...] de ce nom latin a aussi été tiré en anglais digit, « chiffre », et digital, « qui utilise les chiffres ». En français, il faudrait donc utiliser numérique. ».*

Les termes numérique et digital semblent en effet se trouver en concurrence. Confondus, ils sont souvent usités pour exprimer plus ou moins la même chose. Cependant, leurs sens, qui ont fluctué dans le temps, au gré des évolutions, des contextes et usages qu'on en a fait, ne sont pas les mêmes :

Si numérique renvoie de fait au technologique, à sa dimension discrète et intangible, ainsi qu'à un sens mathématique (le calcul), le traitement informatique et la dématérialisation motivant cette qualification ; digital semblerait concerner plutôt l'utilisateur dans son expérience de la technologie numérique.

On déduit alors que le digital désigne l'ensemble des usages et expériences découlant de la mise en réseau des outils numériques grâce à internet.

Le digital impacte la société ainsi que les entreprises dans leur mode de fonctionnement. On parle alors de « digitalisation » ou de « transformation digitale » pour rendre compte de la profondeur des changements engendrés.

De manière générale, la digitalisation désigne les changements liés à l'intégration des technologies digitales dans la société humaine.

Si la digitalisation (comme la numérisation), touche tous les aspects de la société, le terme est majoritairement employé pour désigner la digitalisation des entreprises. On entend ainsi par digitalisation une mutation, en cours, d'une entreprise dans son dispositif global de communication. Faisant appel à la dématérialisation, cette transformation digitale consiste à mettre en place de nouveaux canaux de communication interne et externe, pour se faire via des supports immatériels, numériques à l'accès digital. Le processus de digitalisation d'une entreprise implique donc évidemment sa numérisation, l'intégrant.

Le terme digital est donc empreint d'une connotation ayant presque exclusivement trait à la communication. Il est alors compris comme un espace interactif, un outil, un moyen de communication.

2. Les éléments marquants de l'évolution du digital

2.1 L'évolution parallèle du web et du digital

Comme nous avons pu l'établir plus haut, l'avènement d'internet que l'on peut qualifier d'innovation numérique, a été le facteur majeur de l'émergence du digital.

Ayant été déterminant dans la naissance et le développement de cet espace, nous avons jugé indispensable de nous pencher sur l'évolution du web pour mettre en évidence, en parallèle, les évolutions engendrés dans le digital.

Tableau 1-1 : L'évolution parallèle du web et du digital

Les phases du développement du web	Le world wide web	Le web 1.0 ou web traditionnel	Le web 2.0 ou web social	Le web 3.0 ou web sémantique
Timeline	1980	1990	2000	2010
Description	<p>- Technologie d'interconnexion des réseaux d'ordinateurs qui transforme internet en un cyberspace planétaire qui regroupe des millions de réseaux de tous types et de toutes natures</p>	<p>-Web statique qui connecte les informations</p> <p>-Concept : Diffusion de l'information selon un système « push »</p> <p>-Objectif : Donner accès à l'information et au contenu en ligne</p> <p>-Architecture : Sites web « read only », plateformes statiques, interfaces, portails d'information</p> <p>-Type de contenu : Principalement orienté entreprises, produits et institutions, il est limité et rédigé par des professionnels, majoritairement sous formats texte et image statique</p> <p>-Flux : A sens unique « one to many »</p>	<p>-Web social, interactif qui connecte les personnes</p> <p>-Concept : Il se fonde sur l'interaction et la conversation entre les utilisateurs</p> <p>-Objectif : Echanger et partager de l'information et du contenu</p> <p>-Architecture : Plateformes interactives (read,write and share), sites dynamiques, blogs, web services et web application pour connecter les programmes et contenus</p> <p>-Type de contenu : Orienté communautés, il est illimité (rich media), crée par des utilisateurs amateurs et des professionnels</p> <p>-Flux : Echanges dynamiques « many to many »</p>	<p>-Web sémantique, qui connecte le savoir, web portable ou web mobile qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel</p> <p>-Concept : Fondé sur la compréhension et l'exploitation des données, auxquelles il tente de donner un sens, dans l'infobésité du web social</p> <p>-Objectif : Orienté individu dans son contexte, il vise à organiser la masse d'information disponible en fonction du contexte et des besoins spécifiques de chaque utilisateur pour mieux y répondre ; en intégrant et consolidant des contenus dynamiques</p> <p>-Architecture : Principalement occupé par les webservices qui y tiennent une place centrale et connectent les supports et les</p>

				<p>applications à travers des interfaces simplifiées ; les logiciels deviennent des services marchands et doivent répondre désormais, avec le développement du mobile, à des critères d'ubiquité et de portabilité</p> <p>-Type de contenu : Organisé par les utilisateurs dans une forme de réalité augmentée</p> <p>-Flux : Flux digital continu « many to one »</p>
Manifestations/Effets/Conséquences	<p>-Ordre social remanié : bouleversement des rôles et des structures sociales jusqu'alors bien établis</p> <p>-Modifications profondes des pratiques commerciales et sociales, impact sur la façon de gérer un business, et de communiquer avec les clients et consommateurs</p>	<p>-Apparition des premiers sites de e-commerce, sites vitrines, catalogues, présentoirs de produits</p> <p>-La relation avec l'utilisateur : Linéaire et transactionnelle, les sites de web (e-commerce entre autres) sollicitent très peu l'intervention des utilisateurs</p> <p>-Caractéristiques du consommateur : Passif, le web est un magazine en ligne consultable</p>	<p>-Démocratisation et dynamisation du web</p> <p>- Socialisation virtuelle avec l'émergence des premiers réseaux sociaux (Facebook et Twitter), -Naissance de l'économie collaborative, de l'open-innovation qui s'étend au consommateur (démocratisation de l'innovation et de la création d'activité)</p> <p>-Développement rapide des TIC qui accouche du smartphone</p> <p>-La relation avec</p>	<p>-Un web omniprésent, avec des applications de plus en plus mobiles, personnalisables ; des mondes virtuels et une véritable vie sur écran</p> <p>-La relation avec l'utilisateur : Contextuelle et personnalisée</p> <p>-Caractéristiques du consommateur : Il devient consomm'acteur, un consommateur engagé et un utilisateur de plus en plus actif, mobile et toujours connecté</p>

		<p>-Les outils de communication : Emails et forums</p> <p>-Le marketing : Orienté produits il se base sur la publicité en ligne, le marketing produits et le marketing de masse</p>	<p>l'utilisateur : Basée sur l'échange et l'interaction elle est distribuée et segmentée</p> <p>-Caractéristiques du consommateur : Il est actif, acteur ; dans ce web interactif son avis est sollicité en permanence</p> <p>-Le marketing : Orienté service client, il est basé sur la publicité pay-per-click, le marketing viral, WOM et le SEM</p>	<p>-Les outils de communication : Tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes et smartphones) ainsi que des outils crossmedia</p> <p>-Le marketing : Orienté intérêts et goûts clients, il se base sur le, data marketing contextuel, l'advertainment (la publicité du divertissement), le marketing d'influence, l'inbound marketing, le marketing de contenu, la veille et l'e-réputation</p>
--	--	---	--	---

Source : Elaboré par nos soins, synthèse des informations récoltées à partir du site web <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#tab-6265d219ac6c02ad76f> (publié et mis à jour le 11/04/2018 consulté le 25/03/2019 à 9h18)

Le world wide web est sans nul doute une technologie majeure, la plus importante du 21^e siècle. Elle a été un élément décisif dans l'évolution du web et a constitué un catalyseur dans le développement du digital. A l'origine de la popularisation et de la vulgarisation d'internet, c'est avec elle que l'histoire du digital débute.

Après un web statique, caractérisé par une communication unilatérale, le web social change totalement de perspective et permet l'interaction avec l'utilisateur et le consommateur. Cet évènement, alors inédit, constitue une rupture et va être déterminant pour la suite des évolutions du web et par conséquent du digital, puisqu'il permet déjà une communication plus directe avec le consommateur, remaniant le mode de communication qui existait jusqu'alors.

Le web 3.0, un web sémantique, portable, mobile, en phase avec le développement des TIC et des nouveaux comportements, habitudes et besoins qu'il amène et influence. En plus d'une communication interactive et directe, il permettra qu'elle soit contextuelle, adaptée aux besoins spécifiques de l'utilisateur et du consommateur, personnalisée et intégrée, car le web est désormais omniprésent, disponible et accessible sur tous les supports digitaux, s'adaptant à chacun d'eux et à ses caractéristiques propres, tout en épousant les tendances des utilisateurs et leurs exigences.

2.2 Le mobile

Nous ne pouvons aborder le digital sans parler du mobile. C'est l'apparition du smartphone (qui coïncide avec le web 2.0, confirmant son caractère disruptif) et le développement de l'internet mobile, son accessibilité et la généralisation de son utilisation qui ont véritablement vulgarisé le digital, qui connaît alors (et notamment avec le web 3.0) une croissance importante, et un élan sans précédent. Le développement du marché du mobile a été un tournant majeur dans le développement du digital. Il amènera les entreprises à adapter leur offre et surtout leur communication et à engager de nouvelles stratégies et tactiques marketing mais aussi d'influence dans le but de s'adapter aux nouveaux usages et tendances de consommation et de production de l'information et des médias, de la communication de manière plus globale.

3. L'émergence d'une nouvelle discipline : le marketing digital

Dans le domaine du marketing, particulièrement, le digital a apporté de grandes possibilités. C'est aujourd'hui un outil essentiel pour l'interaction entre les entreprises et leurs clients.

C'est ainsi qu'une nouvelle branche du marketing est née, et une véritable discipline s'est érigée sous le nom de « marketing digital » adapté de l'anglais « digital marketing », aussi connue sous l'appellation « marketing numérique », « web marketing » ou encore « e-marketing ».

3.1 Origines

Plus exactement, pour Laurent Florès, le marketing digital procède de deux évolutions :

- le développement massif des usages liés à Internet (e-commerce, réseaux sociaux, ...)

- la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication, qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et smartphones multifonctions, ordinateur portable et nomade, internet accessible et développement de l'internet mobile)

La convergence de ces deux tendances a donc favorisé l'émergence du marketing digital.³⁴

3.2 Définition

Le marketing digital est défini comme désignant l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux, recouvrant aussi bien les applications marketing liées à l'internet « traditionnel » que celles liées aux téléphones mobile, tablettes, GPS et autres objets connectés.³⁵

Concernant ainsi tous les points de contacts digitaux, il regroupe tous les outils interactifs digitaux employés pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec le consommateur. Le marketing mobile, c'est-à-dire celui exercé sur les sites et applications mobiles, y prend une place de plus en plus importante, un média plus intime qui se prête aux objectifs de communication et de proximité avec le consommateur recherchés par cette approche marketing moderne.

Son développement porté donc par les usages qui se modifient, impulsés par les phénomènes de numérisation et de digitalisation : multi écran et multi tâches ; par une démultiplication et une complexification de la consommation média, le marketing digital depuis deux décennies a pris une place de plus en plus importante en entreprise.³⁶

3.3 Les objectifs et les enjeux du marketing digital

3.3.1 Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale couvre aussi bien des objectifs de notoriété et d'image (branding) que des objectifs de performance (vente et enrichissement de base de données), de même que pour la publicité traditionnelle.

³⁴ [file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20\(r%C3%A9sum%C3%A9\).pdf](file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20(r%C3%A9sum%C3%A9).pdf) *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*, P.2

³⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 18/03/2019 à 13h15)

³⁶ *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*, P.1

Catherine Viot dans son ouvrage de référence Le « emarketing, à l'heure du web 2.0 » synthétise les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le branding et la performance.

Très clairement, la communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performance).³⁷

Au service du développement de la notoriété des marques, de leur image et leur réputation, ainsi que de la promotion de leurs produits et services, le marketing digital se saisit de l'espace qu'offre le digital pour une communication interactive avec les clients. Il permet de faire la promotion des marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et des points de contacts digitaux.

3.3.2 Ses enjeux

3.3.2.1 Une communication interactive et personnalisée avec le consommateur

Le marketing digital revêt un caractère stratégique pour les entreprises, et représente des enjeux importants pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs. Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable aux entreprises à travers le marketing digital, d'établir une interaction permanente avec leurs clients, au risque de se voir emportées par le courant de la vague numérique.

3.3.2.2 Un levier de performance dans le contexte économique et digital actuel

Dans un environnement où la digitalisation est passée à la vitesse supérieure, l'e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable. Véritable levier de performance, il est garant de la promotion de la marque et de l'optimisation de sa réputation.

Sans recourir au marketing numérique, une entreprise est tout simplement vouée à l'échec.³⁸

3.4 Ses techniques, outils et moyens

Les techniques, outils et moyens employés dans le cadre du marketing digital sont nombreux et évoluent au gré des évolutions du digital, du marché de la publicité, de l'information et d'internet, ainsi que des besoins et nouvelles exigences des consommateurs ; une somme d'éléments qui bouleverse la communication.

³⁷ [file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20\(r%C3%A9sum%C3%A9\).pdf](file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20(r%C3%A9sum%C3%A9).pdf) *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*, P.4

³⁸ <https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/> (consulté le 18/03/2019 à 13h15)

Grâce aux outils de communication comme le search (qui permet un ciblage plus pertinent et une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous ses différentes formes), les marques peuvent générer de nouveaux contacts et être plus en affinité avec leur cible. Dans ces actions, les réseaux sociaux, désormais omniprésents, jouent un rôle prépondérant et représentent la nouvelle priorité des directions marketing, qui doivent apprendre à les connaître, comprendre leurs mécanismes et mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer au sein de leurs dispositifs de communication.

3.4.1 Le POEM (Paid, Owned and Earned Media)

Créé en 2009 par l'Institut de recherche Américain, le modèle POEM a pour objectif de catégoriser les différents types de médias sur lesquels une entreprise ou une marque peut s'appuyer ou qu'elle peut exploiter pour établir sa stratégie de communication digitale.³⁹

Le modèle a pour but d'éclairer les marketeurs sur les options qui s'offrent à eux pour augmenter la visibilité de leur entreprise.

L'acronyme POEM désigne et regroupe donc sous son concept, les différentes formes de présence en ligne d'une entreprise ou marque ; on en distingue ainsi principalement trois : paid media, owned media et earned media.⁴⁰

3.4.1.1 Paid media (l'espace publicitaire) :

Le paid media représente la visibilité ou l'espace publicitaire acheté par l'entreprise. C'est l'ensemble des diffusions payantes couvrant la publicité aussi bien sur les médias digitaux (web) que les médias traditionnels, mais aussi le sponsoring (de toute nature, sous toutes les formes) et le référencement payant.

³⁹ <https://culture-formations.fr/definition-poem-paid-owned-earned-media/> (consulté le 22/03/2019 à 11h 30)

⁴⁰ <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/poem-paid-owned-earned-media> (consulté le 22/03/2019 à 11h 20)

Plus en détails, le paid media couvre les ressorts suivants :

- La publicité sur les médias traditionnels (presse, TV, radio)
- La publicité digitale le display ou encore le branding (publicité sur internet avec achat d'espaces sur les supports digitaux/web et insertion d'éléments graphiques ou visuels déclinés sous plusieurs formats : skyscraper, bannière, pavé, habillage de page, interstitiel)⁴¹
- Le référencement payant ou search (achat de mots clés vendus aux enchères sur Google Adwords, la régie publicitaire du moteur de recherche qui détient 90% de ce marché⁴²; achat de liens sponsorisés sur Google AdSense : les Ads où les annonces publicitaires payantes diffusées sur les moteurs de recherche tels que Google, principalement, propulsant le site immédiatement en tête du moteur de recherche, une visibilité optimale)
- Le sponsoring, qui désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire liées à l'événement ou l'individu.⁴³ (article sponsorisé sur un blog ou média traditionnel ; post sponsorisé sur les réseaux sociaux ; rémunération d'influenceurs)

Le rôle du paid media est d'augmenter la visibilité de la marque, de générer du trafic et d'alimenter le owned media, et enfin générer du earned media. S'il présente les avantages d'être un moyen rapide et puissant, avec un contrôle total du message et un ciblage large ou plus qualifié, il est néanmoins couteux, et peu crédible auprès du public faisant face à son désamour de la réclame et des méthodes marketing souvent considérées intrusives. Enregistrant ainsi une baisse dans le taux de réponses, le paid media est de plus en plus remis en cause par les professionnels du marketing et considéré aujourd'hui comme la tactique la moins efficace, selon l'étude Cision réalisée en France.⁴⁴

⁴¹ <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/> (consulté le 22/03/2019 à 11h50)

⁴² [file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20\(r%C3%A9sum%C3%A9\).pdf](file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20(r%C3%A9sum%C3%A9).pdf) *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*, P.5.

⁴³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/> (consulté le 24/03/2019 à 16h 10)

⁴⁴ <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etat-du-earned-media-en-france/> (consulté le 24/03/2019 à 16h 18)

3.4.1.2 Owned media (la stratégie de contenu) :

Le owned media représente la visibilité détenue par la marque à travers ses propres supports ou canaux de communication. Il regroupe tous les points de contact partiellement ou totalement détenus par l'entreprise :

- Un site web
- Une application mobile
- Les réseaux sociaux d'entreprise: les réseaux sociaux sont un ressort important à l'heure du web 2.0 ; Ils enregistrent une audience de plus en plus forte et sont le canal de communication qui génère le plus d'engagement des consommateurs au travers de leurs commentaires et soutien⁴⁵
- Le blog d'entreprise (un média qui connaît de plus en plus de popularité jusqu'à devenir incontournable)
- L'emailing et la newsletter, le smsing (l'emailing, historiquement le plus efficace pour traquer les comportements des consommateurs, est en déclin, devant s'adapter aux nouveaux objectifs des directions marketing et concurrencé par les réseaux sociaux, avec des taux de clics et d'ouverture très différents selon les secteurs ; Avec l'expansion du marché du mobile, le smsing semble avoir plus la côte)⁴⁶
- Les plaquettes, brochures, et catalogues produits
- Les communiqués de presse

Il s'agit plus précisément de tous les contenus créés par l'entreprise et diffusés sur ses propres canaux (précités). A l'ère post-publicitaire, où les entreprises deviennent de plus en plus leur propre média, l'owned media connaît une forte popularité. En France, par exemple, selon l'étude Cision, c'est dans ce type de contenus que les entreprises investissent le plus de temps et de budget.

⁴⁵[file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20\(r%C3%A9sum%C3%A9\).pdf](file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20(r%C3%A9sum%C3%A9).pdf) *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*, P.6.

⁴⁶[file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20\(r%C3%A9sum%C3%A9\).pdf](file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20(r%C3%A9sum%C3%A9).pdf) *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*, P.5.

Présentant les avantages d'un contrôle total des contenus, d'une audience qualifiée, d'une longévité et d'un coût relativement peu élevé, le owned media est au service du développement d'une marque forte, et de la création et de la construction d'une relation forte et durable avec les consommateurs pour ultérieurement générer du earned media.

Lent à bâtir, il n'offre aucune garantie de résultats, et les consommateurs peuvent éprouver une méfiance vis à vis de la communication de la marque.

3.4.1.3 Earned media (le média de la confiance) :

Cette catégorie de visibilité concerne le contenu que les entreprises ne peuvent contrôler car elles n'en sont pas les propriétaires. Le earned media est un message dirigé par une tierce personne qui offre ainsi une visibilité gratuite à l'entreprise. Il représente alors la présence de la marque sur les canaux digitaux et autres médias grâce à son influence.

C'est l'exposition gratuite obtenue par la marque et ses efforts de communication, de marketing et d'influence, mais aussi par sa capacité à générer une expérience client positive et développer une bonne image de marque et une bonne réputation, alimentant ainsi son capital sympathie auprès du public grâce aux contenus produits par des tiers dont elle n'est pas à l'origine directe et sur lesquels elle n'a pas de contrôle.

Ce sont ainsi tous les médias acquis par l'entreprise :

- Bouche à oreille, communication informelle positive ou négative à propos d'un fournisseur et de ses produits/services
- Marketing viral (buzz), bouche à oreille électronique, résultante de la communication interpersonnelle amplifiée par les outils digitaux ; un buzz peut être bon et bénéfique, on dira alors que le marketing viral aura été réussi, dans le cas contraire on parle de bad buzz ou de backlash, c'est assez catégorique. La marque n'ayant pas de contrôle sur ces contenus, le risque est présent.
- SEO : référencement naturel sur les moteurs de recherche, effets de mode, tendances des recherches et contexte/conjoncture
- Engagement social : mentions et partages sur les réseaux sociaux
- Commentaires des internautes, recommandations, avis et témoignages des consommateurs ou clients

- Articles, vidéos, sites Internet citant la marque ou l'entreprise, tribunes libres ou avis d'experts
- Reprise par des influenceurs (sans contrepartie financière, dépendant de la relation bâtie et entretenue avec les influenceurs)
- Relations presse, retombées presse, conférences lors d'évènements externes

Plus récemment, une nouvelle catégorie vient s'ajouter au POEM.

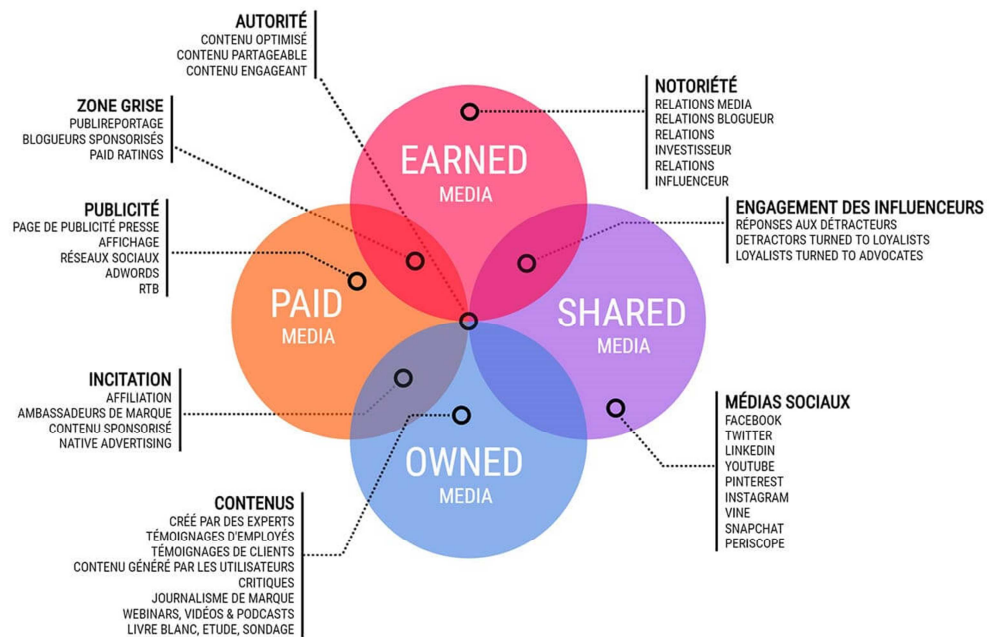
Avec l'évolution des réseaux sociaux, le modèle POEM s'enrichit d'une quatrième catégorie, le **shared media**, un type de contenu qui serait un sous ensemble du earned media et engloberait l'ensemble des partages sociaux diffusés sur la toile par des individus externes à l'entreprise.⁴⁷

L'idée du concept POEM est que la stratégie de communication d'une marque ne doit pas reposer sur une approche uni-dimensionnelle mais au contraire sur un modèle bien ficelé intégrant les trois catégories. Cette approche est utilisée pour planifier, lister et relier entre elles les différentes actions transversales qu'une marque peut entreprendre pour accroître sa visibilité. Selon sa taille, son domaine d'activité et son cœur de cible, la marque pourra plus ou moins bien jongler avec chacun de ces leviers.⁴⁸

⁴⁷ <https://culture-formations.fr/definition-poem-paid-owned-earned-media/> (consulté le 22/03/2019 à 11h 30)

⁴⁸ <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/poem-paid-owned-earned-media> (consulté le 22/03/2019 à 11h 20)

Figure 1-2 : Le modèle POESM intégré



Source : <http://www.switchconsulting.fr/blog/2016/06/28/les-earned-paid-shared-owned-media-expliques-en-un-simple-schema/> (consulté le 24/03/2019 à 8h30)

3.4.2 Le marketing d'influence, l'inbound marketing et le content marketing, des outils et des méthodologies complémentaires, en soutien de la stratégie média/de communication.

Dans leur pratique du marketing digital et pour l'optimisation de ses retombées et résultats et ainsi la multiplication de ses bénéfiques, le marketing d'influence et l'inbound marketing sont deux outils qu'il est indispensable pour les entreprises ou marques d'intégrer dans les différentes actions menées dans le cadre du POESM. Ces deux disciplines propres au marketing digital présentent des avantages et des bénéfiques particuliers, différents des autres styles de marketing utilisés. Ces leviers du webmarketing se montrent très efficaces dans le contexte économique et digital du moment.

3.4.2.1 Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie de communication qui permet à une marque de diffuser de l'information par le biais de personnes influentes sur le web et/ou sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'améliorer l'image ou la notoriété de la marque par une communication ciblée auprès d'une audience qualifiée.

Avec le développement des plateformes de broadcasting et de création de contenu sur le digital (YouTube par exemple), la diffusion de cette culture du partage avec une communauté virtuelle, ainsi que la multiplication et l'évolution incessante des conversations en ligne, le marketing d'influence, utilisé depuis de nombreuses années déjà, devient aujourd'hui une technique et une stratégie incontournable lors de la mise en place de campagnes de communication. Les influenceurs jouent désormais un rôle essentiel pour aider à sortir du brouhaha ambiant (ce trop-plein d'information du digital et des réseaux sociaux, d'internet en général), entamer un dialogue pertinent avec le consommateur et générer de la confiance, tant pour les marques que pour les marketeurs.

Le digital devenu absolument incontournable et les marques conscientes qu'internet peut tout changer en un seul clic, on peut saisir l'enjeu que représente le marketing d'influence. Il occupe aujourd'hui une place de choix parmi les leviers aidant les entreprises à gagner en visibilité, en notoriété et au développement de leurs ventes.

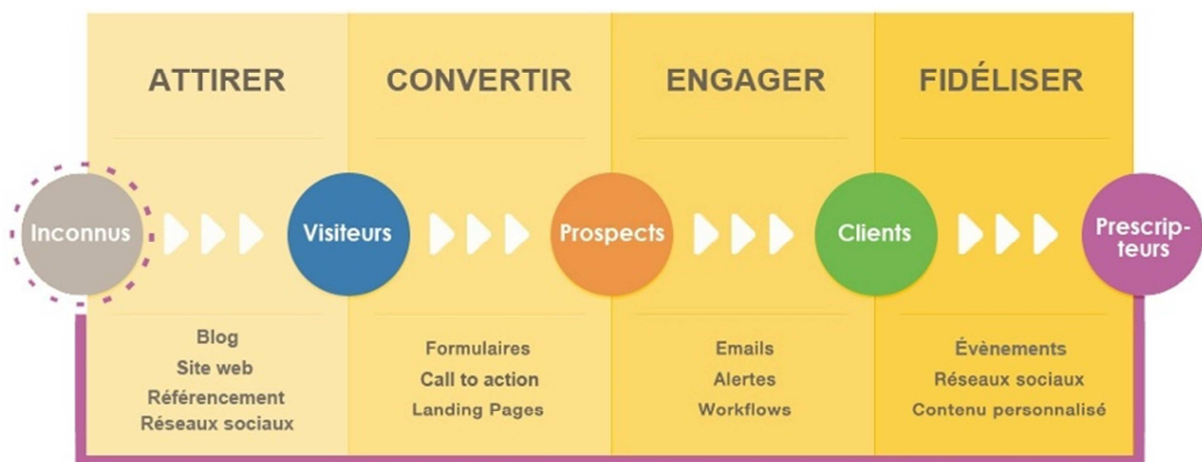
Avec une maîtrise, un bon contrôle de la diffusion d'information et une meilleure définition du contenu, il présente l'avantage de permettre aux entreprises de toucher une audience de qualité plutôt que de miser sur la quantité. Les influenceurs connaissent leurs audiences et sont capables – mieux que les marques – de créer du contenu qui les interpelle. Si leur audience est certes plus faible, elle est également beaucoup plus spécifique et susceptible d'interagir car leur affinité avec l'influenceur les rend réceptifs à leurs idées. Un message délivré par eux leur semblera plus authentique et attractif et pourra les atteindre et les toucher plus facilement qu'un message venant du canal de communication classique d'une marque. Les influenceurs sont non seulement les ambassadeurs des marques qu'ils apprécient, mais également de véritables relais d'information dont la légitimité surclasse celle des médias plus traditionnels. Si la valeur de l'influence des clients n'est pas un concept nouveau du marketing, il prend dans cette configuration une autre importance et une autre dimension.

Il offre également aux marques la possibilité d'unifier leurs départements marketing, RP, vente, produit, marketing digital et médias sociaux, grâce à une communication puissante et pertinente fondée sur les relations.

3.4.2.2 L'inbound marketing

L'inbound marketing est un levier qui permet de générer du trafic, des leads (visiteurs prospects) et des clients grâce à une stratégie de contenu. L'inbound est opposé à l'outbound ; la logique est de faire venir sa cible à soi plutôt que d'aller vers elle. Il s'agit d'une méthodologie de travail qui va permettre d'attirer les cibles, de les convertir, les qualifier pour l'équipe commerciale pour en faire une communauté d'ambassadeurs, tel est l'objectif de l'inbound marketing : la conversion.

Figure 1-3 : Tunnel de conversion de l'inbound marketing



Source : <https://www.href.fr/5-conseils-pour-optimiser-votre-tunnel-de-conversion-et-booster-votre-strategie-inbound-marketing/> (consulté le 23/03/2019 à 13h05)

Alors que sont souvent confondus inbound marketing et content marketing (car servant basiquement le même objectif : attirer la cible vers soi), le content marketing (ou marketing de contenu) associé au SEO et à la communication sur les réseaux sociaux, constituent la première étape du tunnel de conversion de l'inbound.

L'inbound marketing implique une vision d'ensemble, plus large, allant plus loin que le content marketing, la mise en place de cette stratégie allant au-delà de la simple création de trafic. Cela suggère et engage un CRM intégré à ce processus de génération de contacts commerciaux, suivant et accompagnant toutes les étapes du tunnel de conversion.

Plus en détails, le content marketing, ne se limitant pas qu'à la création d'articles, intègre la création d'une multitude de supports différents :

- Articles de blog
- Infographies
- Interviews
- Vidéos
- ...

Comme le graphic design et la réalisation de vidéos, la rédaction de contenu est un des axes du content marketing. Elle en fait partie intégrante et y occupe une place importante.

Avec la nécessité de travailler une offre de contenu orientée pour sa ou ses cibles, ces différents types de contenus permettent une diffusion sur les différents canaux digitaux (les réseaux sociaux, le site web ou l’emailing), pour une communication interactive intégrée, 360° et personnalisée.

La stratégie de contenu revêt un enjeu majeur pour les marques. Aujourd’hui, une stratégie de contenu bien menée est un levier important pour acquérir des parts de marché. Pour cela il faut comprendre les tendances du public et aller dans leur sens pour assurer une réceptivité et des résultats probants. Selon Thomas JAMET, CEO d’IPG Mediabrands France *« Aujourd’hui, les consommateurs ne passent du temps qu’avec ce qui les intéresse. Soumis à un nombre croissant de sollicitations, ils se tournent vers les contenus portant pour eux une réelle valeur. La solution est alors de travailler l’histoire de la marque de façon non-publicitaire et de livrer au consommateur du contenu de qualité. Car désormais ce dernier ne doit plus être considéré comme un client, ni comme une cible marketing à qui l’on assène des messages, mais comme un public. »*.

Section 3 : Le lien de réciprocité entre digital et innovation

1. Le digital démocratise l’innovation et la création d’activité

A l’ère du digital, les possibilités de créer et d’innover sont facilitées et multipliées. On assiste ainsi à une démocratisation et à une accélération de la création d’activité, impulsée au départ par ce phénomène subversif qu’est cette révolution numérique.

Sous l’influence des nouveaux usages qu’il porte, internet verra naître une nouvelle forme d’économie, propre au digital : l’économie collaborative, une économie du partage et de l’échange, de pair à pair, entre particuliers, basée sur la mutualisation des ressources.

Cela introduit une nouvelle façon d'innover que l'on peut qualifier de 2.0, car caractéristique et produit du web 2.0. Des plateformes internet dédiées à la co-crédation voient le jour et se d'veloppent. On parlera alors d'open-innovation. D'abord basde sur la collaboration entre entreprises, puis avec leurs fournisseurs et leurs clients (avec des m'canismes de partenariats gagnant-gagnant), elle s'etendra progressivement aux usagers et consommateurs, avec la diffusion du num'rique, de telle sorte qu'on ne parlera plus de consommateur mais de consom'acteurs. Plus tard, l'innovation, à travers le digital et plus particuli'ement les plateformes de financement participatif qui y voient le jour, se verra financde par l'utilisateur.

Si certains y voient une d'ocratisation de l'innovation, d'autres y reconnaissent un nouvel esprit du capitalisme.⁴⁹ Deux points de vue que nous soutenons simultan'ement.

2. L'innovation : un 'l'ement essentiel de l'conomie à l'ere du digital

2.1 Un 'l'ement pivot digitalisation des entreprises

L'innovation constitue, entre autres, un 'l'ement pivot de la transformation digitale des entreprises, accompagnant leur transition in'eluctable et indispensable, favorisd par les nouvelles innovations technologiques et les nouveaux usages et comportements des consommateurs ainsi induits.

2.2 Un 'l'ement strat'gique pour les entreprises

Le digital modifie les r'gles du jeu.

A l'ere du digital les principes th'oris' par Michael PORTER sur la strat'gie et la comp'titivit', se retrouvent d'pass' et obsol'tes. La strat'gie à l'ere du num'rique impose l'int'gration indispensable de l'innovation. Cette dernidre y occupe une place tr's importante. Le monde 'conomique et du commerce 'volue au rythme des innovations, qu'elles soient technologiques (pour leur majorit') ou autres.

⁴⁹ FERNANDEZ (V), Professeur en Management Science dans « *L'open Innovation à l'ere du num'rique* » pour la plateforme d'enseignement et de formation en ligne (« MOOC » Innover et entreprendre dans un monde digital).

CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons pu cerner avec précision le concept d'innovation ainsi que ses enjeux économiques stratégiques, particulièrement la différenciation et la performance, cruciaux et très recherchés par les entreprises dans un contexte complexe caractérisé par une concurrence très prononcée qui se mondialise.

Nous avons ensuite pu comprendre les origines et le développement du digital comme innovation produit de la révolution numérique, elle-même née d'une succession et d'une cumulation d'innovations technologiques majeures, ainsi qu'un espace et un outil pratique de communication d'une importance de taille, aux multiples atouts et avantages pour les entreprises, qui aspirent à une communication intégrée, interactive, directe et personnalisée avec le consommateur, qu'impose et que permet, à la fois, le digital, et qui constitue, entre autres, un enjeu important dans cette configuration d'évènements et de pratiques commerciales, managériales, marketing et de communication, proprement digitales.

Le digital impose en effet de nouvelles règles du jeu. Les acteurs économiques se voient contraints de développer et d'engager de nouvelles stratégies, tactiques, techniques et approches notamment marketing. L'innovation tient dans cet effort de digitalisation, une place centrale.

Ainsi, nous avons pu comprendre que digital et innovation sont fortement liés, par une relation de bénéfice réciproque. Si chacun d'eux considéré individuellement constitue un levier économique important, associés, ils constituent ensemble un moteur économique davantage puissant dans le contexte économique capitaliste de notre époque, marqué par la digitalisation.

Nous nous intéressons dans le chapitre suivant à un secteur de l'économie, très porteur, des plus stratégiques aujourd'hui : le tourisme.

Chapitre 2

Chapitre 2 : Le tourisme : un secteur stratégique de l'économie

INTRODUCTION

Le tourisme, secteur du domaine tertiaire des services, est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie mondiale, moteur puissant de sa croissance. Il représente aujourd'hui une industrie stratégique pour de nombreux pays, devenue essentielle à leurs économies locales, constituant un levier de croissance considérable, un vecteur majeur du commerce international et de la prospérité jouant ainsi un rôle important dans leur intégration à l'économie mondiale.

Constituant à lui seul une véritable économie, c'est un domaine d'activité en expansion, qui croit et se développe avec fulgurance et beaucoup d'innovation. Le tourisme est le produit d'une coopération et d'une interaction entre différents secteurs d'activités, indispensables à son succès. Cette synergie si caractéristique, et la multiplicité des acteurs impliqués dans cette industrie, en font une chaîne de valeur d'autant plus importante, participant activement à la performance économique.

Tous les efforts et les intérêts du tourisme se concentrent autour d'un élément central : le touriste. Acteur principal de cette économie et noyau de toutes ses activités, c'est un sujet complexe. Les produits et services touristiques, ou l'offre touristique en général découle et est élaborée en fonction de ses besoins, attentes et exigences. Celle-ci étant en corrélation directe avec sa satisfaction, il est donc nécessaire pour l'opérateur touristique de comprendre ses besoins réels et ses aspirations, afin qu'il puisse formuler et délivrer une offre appropriée, ou une solution convenante. Dans cet effort, entre autres, le marketing est un facteur clé, d'une importance capitale pour le succès des entreprises touristiques.

La révolution numérique touchant tous les secteurs de l'économie, le secteur du tourisme n'est pas en reste.

Section 1 : Concepts clés du tourisme, avantages et enjeux du développement du secteur

1. Définition du tourisme

Bien qu'il paraisse être un terme que tout le monde aurait aimé à comprendre, le tourisme est en réalité un sujet très complexe (Chang 2007). Les nombreux théoriciens et académiques du domaine s'accordent sur la difficulté de définir le tourisme tant ses sens sont multiples, et tant il englobe de notions et de concepts différents. Ne se mettant pas d'accord sur une définition unique, il en existe presque autant que de sources.⁵⁰

Le tourisme fut défini pour la première fois en 1905 par l'Allemand Guyer – Feuler, qui le décrivait comme « *Un phénomène unique aux temps modernes qui dépend du besoin croissant de changement et de détente, du désir de reconnaître les beautés de la nature et de l'art et de la conviction que la nature procure du bonheur aux êtres humains, et qui aide les nations et les communautés à se rapprocher mutuellement grâce aux développements du commerce et de l'industrie et à l'excellence des outils de communication et de transport.* »

Ou encore, il représente « *La somme des phénomènes et des relations résultant de l'interaction des touristes, des fournisseurs, des gouvernements hôtes et des communautés hôtes en train d'attirer et d'héberger ces touristes et d'autres visiteurs.* »⁵¹

Pour Macintosh et Goeldner, « *Le tourisme est une collection d'activités, de services et d'industries qui offrent une expérience de voyage comprenant le transport, l'hébergement, les restaurants, les magasins de détail, les entreprises de divertissement et d'autres services d'accueil pour les personnes ou les groupes.* »⁵²

Au vu de cette multiplicité des points de vue, et dans une tentative et une volonté d'établir un consensus au plan international, l'OMT définit le tourisme comme suit :

« *Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.*

⁵⁰ https://www.academia.edu/10582286/Travel_and_Tourism_Sector(consulté le 10/04/2019 à 12h35)

⁵¹ <https://cecevy.wordpress.com/2015/03/14/definition-of-tourism/>(consulté le 10/04/2019 à 12h20)

⁵² <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism> (consulté le 10/04/2019 à 12h40)

Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques. »⁵³

Il est à noter que le développement technologique au niveau mondial, a grandement impacté et façonné le développement du secteur du tourisme.

2. Distinction entre voyage et tourisme

Il est nécessaire par ailleurs, de dissocier la notion de voyage de celle de tourisme. D'une part, le voyage est indispensable à l'existence du tourisme, et d'autre part, tous les voyages ne sont pas forcément reliés au tourisme.⁵⁴ Tel que le tourisme est un sous ensemble des voyages.⁵⁵

On pourrait penser qu'une certaine ambiguïté entoure cette distinction, car l'activité touristique implique le déplacement donc le voyage puisqu'elle est définie par la mobilité des personnes, et couvre une variété de motifs et de buts non strictement de à caractère récréatif.

2.1 Définition du voyage dans le cadre du tourisme

Pour faire la part des choses, l'OMT définit clairement les activités que couvre le tourisme :

« Le tourisme comprend les activités des personnes voyageant et séjournant en dehors de leur environnement habituel pas plus d'une année consécutive à des fins de loisirs, d'affaires ou autres. »

En effet, à partir de cette définition, quelques critères s'appliquant de manière simultanée sont à retenir pour qu'un voyage s'inscrive dans le cadre d'une activité touristique :

- **La destination :** Il doit s'agir d'un déplacement en dehors de l'environnement habituel* ;
- **La finalité :** La gamme de fins et de motifs étant vaste, le voyage ne doit pas cependant se faire à des fins de rémunération depuis le lieu visité ;
- **La durée :** Le voyage ne doit pas dépasser une durée maximum d'une année. Une durée minimum n'étant pas requise, la durée d'un voyage touristique n'engage pas forcément de passer une nuitée.⁵⁶

⁵³ [http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base\(consulté le 10/04/2019 à 12h30\)](http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base(consulté le 10/04/2019 à 12h30))

⁵⁴ [https://www.academia.edu/10582286/Travel_and_Tourism_Sector\(consulté le 10/04/2019 à 12h35\)](https://www.academia.edu/10582286/Travel_and_Tourism_Sector(consulté le 10/04/2019 à 12h35))

⁵⁵ [http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base\(consulté le 10/04/2019 à 12h30\)](http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base(consulté le 10/04/2019 à 12h30))

2.2 La notion de voyageur appliquée au tourisme

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le tourisme est un sous ensemble des voyages. Le terme voyageur couvre plusieurs sens et donc plusieurs concepts. Ainsi, la notion de voyageur englobe celles de visiteur, touriste et excursionniste, distinguées par l'OMT.

L'OMT comprend le visiteur comme la personne qui effectue un voyage touristique, répondant donc aux critères explicités ci-dessus. Ainsi, le visiteur est un voyageur (qui effectue un voyage touristique), mais tous les voyageurs ne sont pas visiteurs. La distinction repose sur le motif du voyage.

2.2.1 Définition du visiteur

Ainsi, elle définit le visiteur comme suit :

« Un visiteur est une personne qui se déplace vers un lieu situé en dehors de son environnement habituel pour une durée inférieure douze mois et dont le motif principal de la visite est autre que celle d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité. »

Par environnement habituel, l'OMT entend « la zone géographique [...] à l'intérieur de laquelle une personne mène ses activités quotidiennes habituelles. ». Nous pouvons donc l'assimiler à son lieu de résidence principale ou son lieu de vie habituel. (Note bas de page*)

Si c'est à partir du motif de séjour que l'OMT identifie les visiteurs, c'est la durée de séjour qui permet de faire la différence entre un touriste et un excursionniste, tous deux visiteurs.

2.2.2 Définition du touriste

Toujours selon l'OMT, le touriste est :

« Une personne qui quitte son environnement habituel pour une période bornée par la nuitée et l'année, et dont le motif principal n'est pas d'exercer une activité rémunérée sur le lieu visité. »

2.2.3 Définition de l'excursionniste

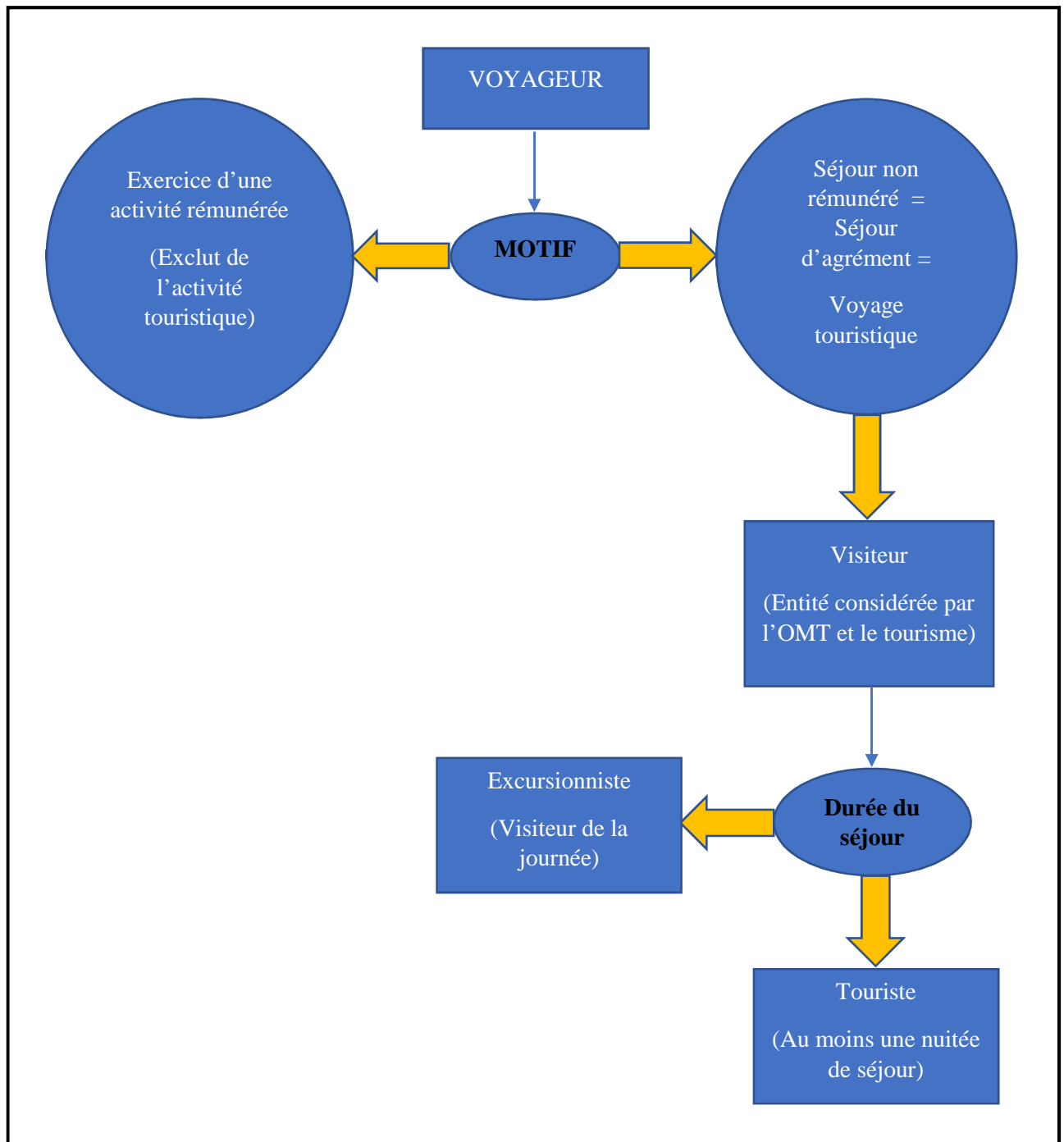
Quant à l'excursionniste, aussi appelé *visiteur de la journée* il est défini comme :

« Toute personne dont la durée du séjour ne dépasse pas une journée. », son voyage n'incluant pas de nuit sur place, sur le lieu de séjour.

⁵⁶ <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism> (consulté le 10/04/2019 à 12h40)

La distinction entre ces deux catégories de visiteurs est aussi économique. Bien que l'impact des visiteurs excursionnistes soit non négligeable, l'excursion représentant un tremplin pour le tourisme local avec des retombées économiques importantes (dépenses, consommation, injection d'argent dans l'économie locale du lieu de visite), la nuitée est conçue ici comme constituant l'élément qui concrétise véritablement l'impact économique de l'activité touristique sur un territoire donné.

Figure 2-1: Voyageurs, visiteurs, touristes et excursionnistes selon l'OMT



Source : Adapté par nos soins à partir de l'ouvrage « Economie du tourisme », BOTTI (L), PEYPOCH (N), SOLONANDRASANA (B), série Les tops, édition DUNOD, Paris, 2013, P.12.

3. Les types de tourisme

Il existe divers types de tourisme, distingués selon l'espace géographique où il s'exerce ou est observé, selon la nature ou encore la finalité ou le motif / la vocation.

Selon l'OMT, il existe trois formes de tourisme de base : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Les différentes combinaisons possibles entre ces trois formes donnent naissance à d'autres formes que sont le tourisme intérieur, le tourisme national et le tourisme international.

3.1 Le tourisme interne :

Il désigne les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence. Les notions de résidence et de nationalité confondues ou superposées, il peut s'étendre au tourisme émetteur.

3.2 Le tourisme émetteur :

Il désigne les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence jouissant toutefois de la nationalité du pays de référence. Il concerne donc les activités touristiques de la diaspora dans leur pays d'origine. Dans ce sens, ce type de tourisme peut s'inscrire dans le cadre du tourisme interne.

3.3 Le tourisme récepteur :

Il couvre les activités d'un visiteur non résident dans le pays de référence, étranger donc à celui-ci.

Les tourisms émetteur et récepteur peuvent donc être assimilés en général au tourisme étranger, qu'il soit exercé par la diaspora à l'étranger du pays de référence, ou par les étrangers au pays de référence, dans le pays de référence.

Les formes dérivées de ces trois formes de base sont :

3.4 Le tourisme national :

Il englobe le tourisme interne et le tourisme émetteur, soit l'activité des visiteurs résidant à l'intérieur du pays de référence, et celle des visiteurs résidant en dehors du pays de référence, ces derniers jouissant de la nationalité de ce pays, faisant partie de sa diaspora à l'étranger.

3.5 Le tourisme intérieur :

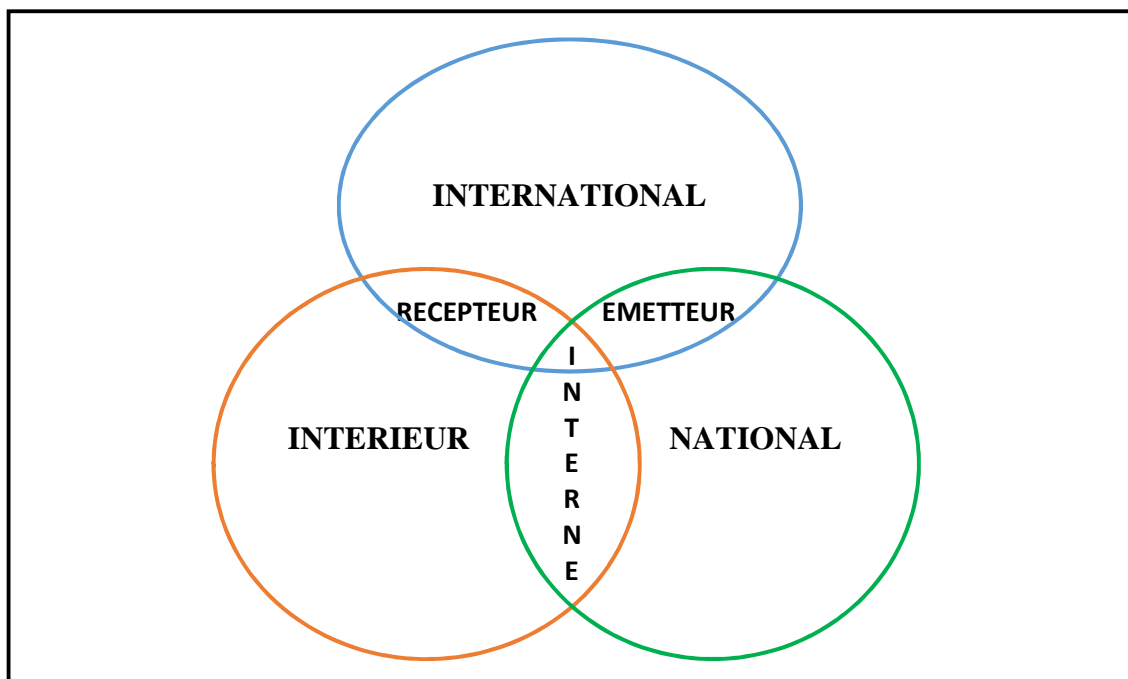
Le tourisme intérieur comprend le tourisme interne et le tourisme récepteur, soit l'activité des visiteurs résidents du pays de référence et celle des visiteurs non-résidents du pays de référence, étrangers à celui-ci.

Dans notre travail, nous entendons par tourisme local l'ensemble des tourisms national et intérieur. Le tourisme local comprend donc les tourisms interne, émetteur et récepteur.

3.6 Le tourisme international :

Le tourisme international regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Il est aussi le résultat de la conjonction des tourisms national et intérieur.

Figure 2-2 : Le tourisme selon les frontières géographiques et politiques des pays



Source : établi par nos soins à la lumière des données de l'OMT

En dehors de cette lecture, différents types de tourisme existent aujourd'hui, émergent et se développent au gré de l'évolution et de la diversification des besoins des individus. C'est une activité qui s'est inscrite dans le comportement social des individus devenant du ressort des habitudes de consommation ; De façon qu'il n'existe pas un mais des tourisms.

Par ailleurs, nous distinguons en Algérie, les types de tourisms suivants, selon la nature, l'activité touristique ou le motif de voyage :

4. Les particularités et caractéristiques du secteur du tourisme :

4.1 Nature intersectorielle de l'activité touristique

Multiplicité des acteurs, interaction, interdépendance et synergie

Avec tous les aspects qu'il couvre (et que peut couvrir la notion de voyage : transport, hébergement, restauration, activités culturelles, prestations de services liées, commerce de détail et de biens caractéristiques du tourisme) ; l'industrie du tourisme fait appel à un ensemble de secteurs d'activité et de services liés aux différentes prestations qui entourent un voyage ou un séjour de vacances, et liées notamment au mouvement transitoire de personnes de leur lieu de résidence habituel vers toute autre destination.

En effet, loin d'être un secteur qui marche tout seul, le tourisme est le produit d'une coopération et d'une synergie entre différentes industries interconnectées, qui agissent en conjugaison toutes impliquées et contribuant au succès du processus touristique.

Cette synergie si caractéristique indispensable à son succès, et la multiplicité des acteurs impliqués dans cette industrie, en font une chaîne de valeur d'autant plus importante, engendrant un effet multiplicateur et participant activement à la performance économique.

4.2 Le tourisme, une activité accessible à tous d'où une demande variée

Fruit de la révolution industrielle du 17^e siècle, déjà, le tourisme ne prend une mesure et une dimension planétaire jusqu'à devenir une activité économique majeure, qu'au 20^e siècle. Depuis les trente glorieuses, période de grande prospérité et de forte croissance économique marquant l'après-guerre (2nde guerre mondiale), le tourisme connaît un véritable essor porté par le développement des classes moyennes grâce à une amélioration des conditions et du niveau de vie dans les pays développés. Cela fera du voyage non plus un luxe destiné aux élites aristocratiques et classes aisées d'un certain rang social, mais un loisir de masse accessible pour tous.

Avec le temps, c'est une activité qui s'est inscrite dans le comportement social des individus devenant du ressort des habitudes de consommation. Ayant un impact et un poids d'abord social, de la même manière qu'il avait bouleversé les habitudes de consommation à l'époque, en devenant un loisir accessible à tous, les habitudes de consommation qui évoluent avec l'évolution des technologies notamment qui révolutionnent et transforment notre façon de vivre et de consommer, impactent et façonnent à leur tour le tourisme.

De cette accessibilité découle une demande variée qui appelle une offre touristique adéquate tout aussi diversifiée.

4.3 Le tourisme : un produit à l'exportation

De par sa nature (tourisme récepteur/émetteur), le produit touristique est destiné à être exporté.

5. Les avantages et enjeux économiques du tourisme

Un investissement productif

Le tourisme est une activité qui revêt d'importants enjeux économiques. Son poids et son impact sont tant sociaux qu'économiques.

C'est un levier de croissance extraordinaire pour les économies locales et nationales, porteur d'innovation, de savoir-faire et de progrès social, au même titre que de nombreux autres secteurs. En effet, plusieurs économies sont grandement dépendantes du secteur du tourisme, qui contribue généreusement à leur PIB et alimente et booste leur croissance (15,1% du PIB de la Tunisie, 10% du PIB de la Turquie, 7% du PIB de la France en 2017 pour ne citer qu'eux). Le tourisme a la particularité de se développer plus vite que la moyenne de l'économie en période de croissance.

Le tourisme est non seulement un levier de croissance pour les économies nationales, mais aussi un moyen formidable de l'intégration dans l'économie mondiale. Le tourisme est un secteur des services qui s'inscrit parfaitement dans le commerce international, et dans le contexte de mondialisation. Il est une illustration assez complète et intéressante des échanges qui peuvent se faire entre les différents pays, tant sur les plans social, culturel, qu'économique. C'est un vecteur majeur du commerce international et un moteur puissant de l'économie mondiale. L'intégration économique passe par la croissance, le développement, et la santé économique (en termes de climat des affaires, et d'opportunités sur le marché), et plus que tout par la disposition d'une offre comme objet d'échange. Ces éléments appellent le tourisme et le tourisme appelle la croissance et l'essor, vis-versa. Le rôle du tourisme dans l'intégration économique paraît ainsi ici évident.

Quelques chiffres pour comprendre le poids conséquent de l'industrie du tourisme dans l'économie mondiale : selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la contribution directe du tourisme au PIB mondial est de l'ordre de 3,1 %.

Si l'on considère ses effets économiques indirects et induits, le World Travel & Tourism Council estime la contribution « totale » du tourisme au PIB mondial de 9,8 %. C'est plus que la contribution de l'industrie automobile, de l'industrie pétrolière ou de l'industrie agro-alimentaire. Par ailleurs, toujours d'après cet organisme, le tourisme contribue à hauteur de 9 % à l'emploi dans le monde, ce qui représente 274 millions d'emplois ; des chiffres donc non négligeables. (2015)

C'est un secteur qui génère un nombre important d'investissements (environ 10% du montant annuel des investissements mondiaux (1 200 Mds US\$) estime la CNUCED).⁵⁷

Le tourisme contribue à alimenter les ressources fiscales locales ou nationales de la destination grâce aux taxes appliquées aux touristes, par définition non-résidents.

Le tourisme stimule également les exportations de produits fabriqués localement. Les estimations des dépenses des visiteurs en cadeaux, vêtements et souvenirs correspondent généralement à 15-20% de leurs dépenses totales. Ainsi, la fabrication ou l'assemblage de produits locaux impacte directement l'économie de la destination touristique.⁵⁸

6. Les quatre piliers de l'industrie du tourisme

L'industrie du tourisme repose sur quatre piliers ou sous-secteurs qui représentent chacun une industrie : le transport, l'hébergement, la restauration, et l'animation, le divertissement, les activités et loisirs connexes.

Le transport :

Le transport est un élément essentiel du voyage. Il représente le moyen de déplacement ou de locomotion du voyageur, donc le moyen par lequel il atteint sa destination touristique. Au-delà de permettre de se déplacer d'un point A à un point B, elle participe à rendre agréable, plaisant et efficace le voyage, veillant à la sécurité et au confort du passager ou voyageur pendant son déplacement, constituant sa première étape et pouvant ainsi grandement influencer le souvenir, l'appréciation et la satisfaction du touriste.

Il existe plusieurs modes de transports :

- Aérien
- Ferroviaire

⁵⁷

⁵⁸ KOTLER (P), BOWEN (T), MAKENS (C) , *Marketing du tourisme et de l'accueil*, 6^e édition Pearson, 2016 P.4.

- Routier
- Maritime

En plus de ces quatre modes de base, les transports urbains (métro, tramway, bus, taxi, ...) qu'empruntent les touristes sur le territoire de destination pour s'y déplacer dans le but de l'explorer, jouent un rôle important dans le tourisme, particulièrement dans l'expérience de voyage.

L'ensemble de ces modes de transport génère également de nombreuses occasions d'emploi et d'affaires.

Il est à souligner que le développement et la sophistication des moyens de transports a grandement contribué au développement et à l'essor du tourisme. Le transport aérien, particulièrement, a participé à démocratiser le voyage. C'est ainsi que ces dernières années, le tourisme mondial a connu des déplacements de touristes qui de zones géographiques peu étendues sont passés à des déplacements mondiaux, faisant du voyage un phénomène mondial, et du tourisme, par conséquent une industrie mondialisée.

La restauration :

L'industrie de la restauration est une activité très lucrative, premier employeur des industries du tourisme représentant près de 50% de la main d'œuvre employé dans le secteur du tourisme.⁵⁹

Les services touristiques et le divertissement :

Deuxième employeur des industries du tourisme après la restauration, c'est certainement la plus diverse.⁶⁰

L'hébergement :

L'hébergement est un maillon indissociable de la chaîne touristique, et probablement le plus essentiel lors de la planification d'un voyage. C'est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de cette industrie, classé troisième employeur du secteur du tourisme après l'industrie de la restauration et des services touristiques et divertissement.⁶¹

⁵⁹

⁶⁰ <https://www.go2hr.ca/career-explorer> (consulté le 12/04/2019 à 9h 15)

⁶¹ <https://www.go2hr.ca/career-explorer> (consulté le 12/04/2019 à 9h 10)

L'hébergement constitue le lieu de séjour du visiteur pendant la durée de son voyage. Ce sont donc tous les lieux ou espaces de vie destinés à accueillir et loger les visiteurs.

Les différents types d'hébergements touristiques

Nous distinguons les types d'hébergements touristiques suivants :

Les hôtels et motels

C'est sans doute le type d'hébergement le plus classique et le plus conventionnel, mais aussi le plus populaire. Ce sont des établissements commerciaux qui mettent à la disposition des voyageurs des chambres meublées pour un prix journalier⁶², ainsi qu'un assortiment de services. Offrant à la fois le gîte (pouvant aller de la chambre simple à la suite royale) et le couvert (petit-déjeuner, demi-pension, ou pension complète), les services fournis par les hôtels (selon le nombre d'étoiles et le standing) englobent aussi le room-service, les espaces bien-être, les piscines, les équipements sportifs, etc.⁶³

Originellement, les motels sont des types d'hébergement hôtelier que l'on trouve sur le bord des grands axes de communication.⁶⁴

La maison ou chambre d'hôte et B&B (Bed & Breakfast)

Les maisons ou chambres d'hôtes sont des logements meublés qui peuvent être fournis soit par des établissements touristiques professionnels – dans ce cas ils sont l'équivalent des B&B anglo-saxons, le petit-déjeuner étant compris dans la prestation –, soit par l'habitant qui les loue à des particuliers, cette activité n'étant pas aussi réglementée que la première.

Les auberges et gîtes

Ces deux types d'hébergement correspondent à des résidences privées exploitées comme établissements d'hébergement par leurs propriétaires ou locataires résidents. Contrairement aux maisons ou chambres d'hôtes, elles ne proposent pas le couvert et le propriétaire n'est pas à demeure. Ces hébergements possèdent souvent peu de chambres et sont généralement aménagés dans de vieilles bâtisses à l'allure pittoresque.⁶⁵ Les gîtes traditionnels, par exemple, sont spécifiques au tourisme dit « rural », pratiqué à la campagne (on parlera d'écogîtes et d'écotourisme), à la mer ou à la montagne.

⁶² <https://viago.ca/types-hebergements-touristiques/> (consulté le 12/04/2019 à 9h 15)

⁶³ <https://www.kookooning.com/fr/les-differents-types-dhebergements/> (consulté le 12/04/2019 à 10h20)

⁶⁴ <https://viago.ca/types-hebergements-touristiques/> (consulté le 12/04/2019 à 10h05)

⁶⁵ <https://viago.ca/types-hebergements-touristiques/> (consulté le 12/04/2019 à 10h05)

Les refuges sont situés en haute montagne et offrent un abri traditionnellement rustique (concernant les couchages, type dortoirs, et les sanitaires) aux randonneurs et alpinistes.⁶⁶

Le camping, le caravanning, le bivouac et le glamping

Ces trois formes font partie du tourisme en plein air. Le camping consiste à séjourner dehors, à l'extérieur, sur place, au même endroit soit sous une tente, dans une caravane ou un camping-car (on parle alors aussi de caravanning).

Le bivouac est une autre forme de tourisme ou d'hébergement en plein air : Quant au glamping qui signifie « glamorous camping », c'est une forme de camping de luxe, doté d'un confort supplémentaire et qui propose notamment des hébergements insolites.⁶⁷

L'appart hôtel

Le principe de l'appart hôtel est de bénéficier de services hôteliers à la carte, dans une location d'appartement totalement meublée et équipée. Les services proposés sont entre autres le ménage, le petit-déjeuner, la laverie, le restaurant, et l'accès à des espaces bien-être tels que la piscine, le sauna, etc.⁶⁸

Compromis entre l'appartement et l'hôtel, ce type de location permet d'allier le service et le professionnalisme d'un hôtel au confort et à la liberté d'un appartement.⁶⁹

Section 2 : Le marketing du tourisme : principes et rôle

1. Les principes

Le tourisme est une activité qui ressort du secteur des services. Le service présente les caractéristiques suivantes :

- L'intangibilité
- L'indivisibilité
- La variabilité
- La périssabilité

⁶⁶ <https://www.kookooning.com/fr/les-differents-types-dhebergements/> (consulté le 12/04/2019 à 10h10)

⁶⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Camping> (consulté le 12/04/2019 à 10h05)

⁶⁸ <https://www.kookooning.com/fr/les-differents-types-dhebergements/> (consulté le 12/04/2019 à 10h10)

⁶⁹ <http://www.dicodunet.com/definitions/industrie/aparthotel.htm> (consulté le 12/04/2019 à 10h20)

Les concepts de management et de marketing qui doivent s'appliquer aux services sont différents de ceux appliqués aux produits, tangibles. La culture de service se concentre sur le service et la satisfaction du client. Celle-ci demande à l'entreprise de concentrer son attention sur les employés comme sur les clients. Outre le plan marketing externe, l'entreprise doit mettre en place un plan marketing interne pour que chacun pratique l'orientation client, et un marketing interactif car la qualité de service perçue par les clients dépend fortement de la qualité de l'interaction acheteur-vendeur.

Les stratégies de gestion sont les suivantes :

- Développer une offre différenciée qui peut inclure des fonctionnalités innovantes ;
- Miser sur la qualité du service qui se mesure au degré de satisfaction des attentes des clients ;
- Accroître sans cesse la productivité en développant des programmes de formations et en augmentant la quantité des services tout en les améliorant, en y intégrant des fonctionnalités innovantes, technologiques... ;
- Développer une bonne capacité de résolution des réclamations de clients qui constitue une composante principale de leur conversation ;
- Développer une capacité de gestion des employés comme composante du produit touristique, car dans l'industrie de l'accueil, les employés sont une partie essentielle du produit et du marketing mix ;
- Développer une capacité de gestion des risques perçus par les consommateurs quant à l'achat d'un produit ou service de tourisme ;
- Développer une capacité de gestion de la capacité de la demande, une fonction clé du marketing de l'accueil.⁷⁰

2. Le rôle du marketing dans la planification stratégique

Les entreprises font appel aux chargés d'études marketing pour comprendre comment les consommateurs répondront aux différentes caractéristiques du produit, à son prix, et aux actions de communication, et pour bénéficier d'un avantage concurrentiel. Les stimuli marketing et ceux de l'environnement du consommateur entrent dans la « boîte noire » du consommateur où ils sont transformés en un ensemble de réponses observables : le choix du produit, de la marque, du distributeur, du moment et du montant de l'achat.

⁷⁰ KOTLER (P), BOWEN (T), MAKENS (C) , *Marketing du tourisme et de l'accueil*, 6^e édition Pearson, 2016 P.95,P.96.

Les achats des consommateurs sont fortement influencés par les facteurs culturels, sociaux (comme l'appartenance ou le désir d'appartenir à un groupe), personnels, (comme l'âge, la profession, la situation économique, le style de vie, la personnalité et le concept de soi) et psychologiques (comprenant la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et attitudes).

Le processus de décision de l'acheteur se décompose en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Le processus d'achat commence donc bien avant et finit bien après l'acte d'achat, ce qui encourage le marketeur à ne pas se concentrer uniquement sur la décision d'achat.⁷¹

Le marketing permet ainsi grâce à ces données et informations un meilleur ciblage, une segmentation du marché et un positionnement plus justes, une offre conçue sur mesure, adaptée à la demande, qui garantiront à l'entreprise pertinence, efficacité, rentabilité et performance.

3. La politique de communication

La communication est une variable essentielle du marketing mix d'une entreprise de l'accueil ou du tourisme, en raison de l'importance de l'image des marques dans les processus d'achat des consommateurs.

La définition d'un plan de communication doit tenir compte de l'évolution de l'environnement et, en particulier, de la digitalisation des comportements des consommateurs. Dans le cadre d'une communication marketing intégrée, le mix de communication donne de plus de poids aux techniques digitales, au détriment des techniques traditionnelles. Le principe de la communication marketing intégrée repose sur la diffusion d'un message unique à travers une multiplicité de techniques.

La communication nécessite évidemment un investissement budgétaire. Il existe quatre grandes méthodes de définition d'un budget de communication :

- Utiliser les ressources disponibles ;
- Calculer un pourcentage des ventes ;
- S'aligner sur la concurrence ;
- L'établir à partir des objectifs et des moyens.

⁷¹ KOTLER (P), BOWEN (T), MAKENS (C), *Marketing du tourisme et de l'accueil*, 6^e édition Pearson, 2016 P.184.

La publicité média reste encore très importante dans le mix de communication, en particulier pour sa capacité à développer la notoriété et à améliorer les images. Les principales questions à traiter sont la création du message publicitaire et le media planning. Les campagnes doivent être pré et post testées pour en mesurer l'efficacité.

Les relations publiques contribuent à créer la réputation de l'enseigne en jouant sur des relais d'information tels que des journalistes.

La promotion des ventes : il s'agit d'une incitation à court terme à l'achat, reposant souvent sur une offre prix. L'intérêt de la promotion des ventes est son efficacité à court terme qui en fait un outil de communication très réactif.

Comme dans tous les secteurs des services, le rôle du personnel en contact est celui d'une vraie technique de communication. Responsable de la communication directe avec le client, la force de vente doit être managée par la direction de la communication pour optimiser son efficacité.

Fondé sur la gestion des bases de données, le marketing direct s'exprime de plus en plus à travers l'emailing. L'évolution de cette technique permet de s'orienter vers un marketing relationnel garant de la qualité de la relation client.

La communication digitale est la technique de communication qui s'est le plus développée ces dernières années. A côté d'investissements indispensables tels qu'un site Internet, un blog, des actions de display, etc., la communication C to C est certainement le phénomène le plus intéressant à analyser et à intégrer dans la stratégie de communication d'une enseigne du tourisme ou de l'accueil.⁷²

⁷² KOTLER (P), BOWEN (T), MAKENS (C) , *Marketing du tourisme et de l'accueil*, 6^e édition Pearson, 2016 P.415.

Section 3 : Le tourisme à l'heure des NTIC et du digital et leur impact sur le secteur

1. L'émergence du e-tourisme et du m-tourisme

Comme tous les secteurs de l'économie, le secteur du tourisme a lui aussi été impacté par la révolution numérique. En même temps que les sites de e-commerce émergent et qu'une économie du partage se développe sur le web, l'e-tourisme naît. Les opérateurs touristiques se saisissent eux aussi de l'espace digital et développent leurs propres plateformes web comme nouveau mode de distribution. Les sites de ventes en ligne se multiplient, les agences de voyage se convertissent au digital, et de nouvelles plateformes de réservation en ligne (booking, airbnb,...) ou de e-réputation (tripadvisor qui évaluent et compare les offres touristiques) naissent, diversifiant et enrichissant l'activité dans l'e-tourisme. Avec l'essor du smartphone et de ses applications, le tourisme fait son apparition sur le mobile, c'est ce qu'on qualifiera de révolution du m-tourisme.

2. L'impact du digital sur le tourisme

Avec le digital, l'économie collaborative s'étant au tourisme et aura des conséquences sur l'activité du secteur touristique de manière directe ou de manière induite.

Bouleversement des métiers traditionnels

Avec le numérique, les métiers traditionnels sont bouleversés. Les premiers métiers du tourisme touchés par la révolution numérique ont été ceux de la conception et de la vente de séjours. D'autres ont fait leur apparition, comme ceux de responsables webmarketing ou d'animateur numérique de territoire dont la tâche est de faire la promotion d'un lieu ou d'offres de séjours sur internet et sur les réseaux sociaux. C'est aussi celui de yield manager dont la fonction est de faire varier les tarifs en fonction du volume des réservations.

Outre les métiers liés strictement au tourisme, les métiers dans les secteurs du transport en particulier se voient également bouleversés avec l'émergence des VTC comme Uber. Le tourisme étant relié au transport, ces bouleversement l'atteignent et l'impactent de manière indirecte.

Influence et modification des habitudes de consommation

Internet a profondément modifié les habitudes d'achat des consommateurs. Les tendances actuelles du touriste sont à la recherche de davantage d'authenticité, de respect de l'environnement et de contribution au développement local. Aux professionnels d'apporter des réponses en termes de destinations et de produits. Là encore le marketing joue un rôle important. Le touriste se digitalisant, le phénomène d'immédiateté lié à cette transition est à prendre en considération. Aujourd'hui, il veut accéder au voyage de manière facile et rapide, ses séjours sont souvent plus courts, sa fréquence de voyage alors plus importante, et enfin ses destinations diversifiées.⁷³

CONCLUSION

Le secteur du tourisme est d'une importance stratégique pour les économies, offrant de nombreux avantages, uniques qu'aucun autre secteur ne peut offrir, et dont le développement représente de nombreux enjeux.

La formulation et la production de l'offre touristique étant gouvernées par la satisfaction du client, le marketing est une fonction managériale qui permet aux entreprises touristiques d'identifier leur clientèle, de communiquer avec elle pour en connaître les besoins et influencer les choix. Dans cet effort, entre autres, le marketing est un facteur essentiel, d'une importance capitale pour le succès des entreprises touristiques.

Le facteur technologique, par le biais du digital, contribue fortement au développement du secteur du tourisme et le façonne.

Nous nous intéressons dans le chapitre suivant au tourisme en Algérie.

⁷³ CHERIF (K), Economie du tourisme, éditions Casbah, Alger, 2017, P.63-65.

Chapitre 3

Chapitre 3 : Le tourisme en Algérie

Section 1 : Bref état des lieux (depuis l'indépendance à ce jour)

INTRODUCTION

L'Algérie, pays de paysages, de ressources naturelles, de potentialités culturelles, humaines et culturelles indéniables, constitue à lui seul un continent : Sahara, montagnes, mer constituent des atouts naturels permettant la pratique de divers types de tourisme.⁷⁴

Malgré des potentialités indéniables, l'activité reste à un état embryonnaire, ce en raison de multiples facteurs liés à une gestion inadéquate.

En matière d'hébergement touristique, les choses évoluent, même si le rythme est lent. La capacité d'hébergement s'améliore, notamment à travers l'introduction de nouvelles formes d'accommodation encadrées par des initiatives innovantes, technologiques issues du digital telles que Nbatou, l'entreprise touristique spécialisée dans la solution d'hébergement de court séjour.

1. Un potentiel incontestable

La géographie et l'histoire se sont unies pour donner à l'Algérie des atouts appréciables. La diversité des paysages qui la caractérise et les vestiges de son histoire, lui donnent la possibilité de développer plusieurs types de tourisme.

Les 1200 km de côte et les innombrables sites, d'une rare beauté, qui les jalonnent, constituent le terrain de prédilection du tourisme balnéaire.

Ses montagnes, chargées d'histoire sont tout naturellement la destination des férus de sports d'hiver, durant la saison froide et, de tous les passionnés de ce type de relief qui y viendront, en famille, en groupe ou seuls, pour profiter du calme qui y règne, de la pureté de l'air que l'on y trouve ou, tout simplement pour le plaisir d'y pratiquer le sport de montagne (randonnées pédestres, alpinisme) de leur choix.

Le thermalisme est en Algérie une tradition multiséculaire. Il remonte très loin dans le temps en raison de l'existence, un peu partout à travers le pays, de sources près desquelles ont été quelquefois sommairement aménagés des thermes.

⁷⁴ AIDLI (Lakehal), les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire de magistère en sciences économiques, Université de Béjaia, 2013, P.2.

L'énorme atout de l'Algérie en matière de tourisme est incontestablement le vaste Sahara et d'immenses espaces sahariens sont classés au rang de patrimoine culturel mondial (Tassili, Hoggars, Vallée du M'zab). La diversité des paysages que l'on y trouve – vastes espaces recouverts à l'infini, de dunes (ergs), immenses plateaux rocailloux (ergs), et imposantes montagnes aux formes aussi majestueuses qu'envoûtantes – et que parsèment des oasis, permettent le développement de différentes formes de tourisme.

L'histoire millénaire de l'Algérie, dont témoignent les imposants vestiges historiques qui parsèment son vaste territoire, peut aider au développement d'un type particulier de tourisme en faisant (re) découvrir aux algériens les différents moments qui ont jalonné l'histoire de leur pays, et aux étrangers de découvrir le passé prestigieux d'un pays qu'on leur a souvent présenté comme sans profondeur historique.⁷⁵

2. Des politiques en décalage avec les réalités et les exigences du secteur

L'Algérie a eu une politique neutre et passive vis-à-vis du tourisme entre 1962, et la fin des années 60. Au lendemain d'une guerre fastidieuse et sanglante, les priorités sont accordées en premier lieu à l'industrialisation lourde et en deuxième lieu au développement de la production agricole, faute de moyens financiers, et de ressources humaines qualifiées et spécialisées.⁷⁶

En 1966, la situation commence à s'améliorer lorsqu'une charte du tourisme est adoptée. Alors que, sur le plan international ce secteur connaît une croissance soutenue, le rôle qui est assigné au tourisme en Algérie semble à priori ambitieux. Plusieurs objectifs sont fixés à l'activité touristique : l'apport de devises, la création d'emplois et l'intégration de la destination Algérie sur le marché international. Le tourisme est alors perçu comme une activité génératrice de revenus qui contribuera à la construction d'une économie nationale.⁷⁷

En 1970, le Président Houari BOUMEDIENE déclare dans un discours : « le tourisme est une priorité en Algérie mais c'est notre dernière priorité. ». Au début des années 1970, l'État prit conscience de l'importance du développement du tourisme et sa contribution au développement économique qui fut engagé à l'époque.

⁷⁵ AIDLI (Lakehal), les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire de magistère en sciences économiques, Université de Béjaia, 2013, P.3.

⁷⁶ AIDLI (Lakehal) Op.cit

⁷⁷ CHERIF (K), « *Economie du tourisme, un investissement d'avenir pour l'Algérie* », Editions Casbah, 2017, P.29.

C'est ainsi que plusieurs complexes hôteliers furent construits ainsi que plusieurs hôtels au niveau national, qui ont été l'œuvre de l'architecte de renom Fernand POUILLON⁷⁸ ; et que sont lancés des ZET (Zones d'Expansion Touristique) et des unités touristiques à travers le territoire. Cette dynamique d'investissement engagée par l'État n'était pas suffisante par rapport à la demande touristique internationale de l'époque, il n'y avait pas d'ouverture de l'économie en Algérie, ce qui constitua un frein à l'expansion d'une économie touristique. (Le code des investissements peu attrayant de l'époque entravait cette démarche.).^{79 80}

Néanmoins, les données changèrent vite avec une instabilité politique au début et surtout la moitié des années 80 où l'activité touristique recula considérablement.

En revanche, c'est véritablement au début des années 90 que l'État prend des mesures et des positions, qui sont réellement en contradiction et défavorables au développement du secteur touristique. Dans les années 90, la situation sécuritaire est l'un des facteurs majeurs poussant l'État à défavoriser sinon à délaisser le tourisme. L'investissement stagne dans ce secteur, quelques exploitations hôtelières ferment leurs portes fautes de touristes et donc de rentabilité, d'autres en manque de sécurité.

À partir des années 2000, avec le retour de la sécurité, graduellement, l'État accorde une place privilégiée au tourisme dans le programme de relance économique lancé en 2004. À cet effet, une politique de développement du tourisme est engagée par le Ministère chargé du tourisme à l'horizon 2009 allongée tantôt à 2013, parfois à 2015, mais sans jamais donner au tourisme la place qu'il en vaut, orienter le secteur au mieux et beaucoup d'investissements tardent à se concrétiser. En février 2008, le secteur touristique semble intéresser les pouvoirs publics, après des mois de préparation, une stratégie de développement touristique (SDAT 2025) exposée aux différents acteurs du tourisme, sous forme de Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) à l'horizon 2025 vise à développer le tourisme en deux échéances, l'amorce de la destination Algérie à l'horizon 2015 et la mise en tourisme à l'horizon 2025.⁸¹

⁷⁸ A l'indépendance, POUILLON sera l'architecte conseil du gouvernement algérien. Il construira une dizaine de cités d'habitations, une quarantaine d'hôtels, des cités universitaires, des bibliothèques, des agences postales, des cinémas, des maisons individuelles. J'ai construit autant que pour une ville de cent mille habitants, dira-t-il. CHERIF (K), « *Economie du tourisme, un investissement d'avenir pour l'Algérie* », Editions Casbah, 2017, P.30

⁷⁹ AIDLI (Lakehal), les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire de magistère en sciences économiques, Université de Béjaia, 2013, P.3.

⁸⁰ CHERIF (K) Op.cit

⁸¹ AIDLI (Lakehal) Op.cit

Si la seconde échéance approche à grands pas, nous ne pouvons affirmer le succès de la première. Le projet qui se veut en théorie très prometteur et intéressant avec des objectifs qui permettraient concrètement au tourisme algérien de décoller, accuse en réalité d'un retard important et d'une grande inefficacité, à l'image de bon nombre des projets gouvernementaux de relance économique lancés depuis 2004, en particulier ceux concernant le développement d'infrastructures économiques et sociales et qui font appel à un investissement public conséquent.

Lorsqu'on exclut les nationaux résidant à l'étranger qui reviennent en Algérie pour des visites familiales, les travailleurs étrangers et les exilés syriens comptabilisés dans les statistiques du Ministère du tourisme, l'Algérie n'enregistre en réalité pas plus de 3000 touristes (entrants) par an depuis vingt ans.

En 2017, les recettes liées au tourisme en Algérie ont été estimées à 300 millions de dollars, soit 1,4 % du PIB seulement. En 2018, le nombre de touristes venus en Algérie à travers des agences de voyages, n'a pas dépassé les 2 000.⁸² Ces quantités négligeables sont intolérables au vu des potentialités que présente le pays.

3. Un outil statistique défaillant

L'outil statistique joue un rôle très important dans la définition des besoins du secteur (notamment de la demande touristique) et est indispensable par conséquent à la programmation et la production touristiques avec tout ce qu'elles impliquent comme efforts et enjeux. Lorsqu'il est performant, il offre une pertinence des actions et une garantie de résultat.

Lorsqu'on consulte les différents documents statistiques élaborés et fournis par les différents organismes nationaux sur le secteur du tourisme, nous constatons d'abord un manque de précision dans les éléments de calcul. Ensuite les chiffres sont très souvent des estimations et des approximations, donc non fiables, ne permettant pas une lecture juste, large et complète de la situation du secteur et de son évolution. Sur cette base très fragile, avec un outil statistique visiblement défaillant, une évaluation éclairée ne peut être établie.

⁸² https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php# article de presse du journal français *Le Point* : « Algérie : mais pourquoi le tourisme ne décolle pas ? »

A titre d'exemple, Saïd BOUKHELIFA, président du Syndicat national des agences de voyages et expert en tourisme, affirme dans un entretien avec le journal *Le Point*, que nous ne disposons pas des statistiques des étrangers résidents et non-résidents en Algérie par hôtel ou par région ; ce qui est regrettable car ces données sont indispensables à la planification stratégique en matière de tourisme, pour le développement du secteur.⁸³

Ces faits sont à déplorer étant donné le caractère rentier de l'économie du pays, dépendant des hydrocarbures, les nombreux atouts qu'il présente pour le développement du tourisme ainsi que le caractère stratégique de ce dernier que nous avons explicité plus haut dans le chapitre 2.

4. Les types de tourisms pratiqués en Algérie

Les atouts naturels et le patrimoine culturel, historique et civilisationnel de l'Algérie, autorisent la pratique de nombreuses activités touristiques.⁸⁴

Nous distinguons ainsi en Algérie, les types de tourisme suivants :

- Le tourisme balnéaire
- Le tourisme Saharien
- Le tourisme de montagne ou climatique
- Le tourisme thermal et de thalassothérapie (ou de santé)
- Le tourisme culturel, cultuel et sportif
- Le tourisme d'affaires ou de conférences

Ces activités touristiques multiples peuvent être pratiquées pendant toute l'année.

5. L'hébergement touristique en Algérie

5.1 Evolution de la capacité d'hébergement depuis l'indépendance

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie hérita de capacités de production hôtelières évaluées à 5 922 lits, En 1985, la capacité totale d'hébergement s'est élevée à 39 213 lits,

⁸³ https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php#

⁸⁴ P.3, P.5.

En 1999, le parc hôtelier a enregistré 66 902 lits pour atteindre les 112 264 lits, à fin de l'année 2017. Il est aujourd'hui dominé dans l'ordre par les hôtels (*), les auberges (**), et les hôtels sans étoiles, la grande majorité des infrastructures d'hébergements touristiques relevant du secteur privé.⁸⁵

Ces chiffres sont dérisoires. Ils représentent des quantités négligeables s'ils sont mis en perspectives avec une population de plus de 42 millions⁸⁶, et une demande aussi importante.

La Turquie, aujourd'hui parmi les pays leader en matière de tourisme, disposait d'une capacité d'accueil de 760 000 lits en 2007 déjà⁸⁷ pour une superficie trois fois moins importante que l'Algérie.

Le voisin Tunisien disposait de plus de 241 000 lits en 2015⁸⁸ pour une population de plus de 11 millions (un quart de la population algérienne environ) et une superficie qui correspond à un septième de celle de l'Algérie.

5.2 Les types d'hébergement touristiques existant

En Algérie, nous retrouvons les types d'hébergement suivants :

5.2.1 Les hôtels :

On trouve généralement 3 types d'hôtel dans les villes algériennes :

- les petits établissements hérités de l'époque coloniale ;
- les hôtels étatiques construits il y a plus de 30 ans par l'architecte Fernand Pouillon ;
- les luxueux buildings appartenant aux chaînes hôtelières internationales.

Plus en détails ce sont des motels/relais (*) ou (**) et des hôtels sans étoiles jusqu'à (*****).

5.2.2 Les autres types :

Nous retrouvons également :

- Des résidences (*) ou (**)
- Des auberges (*) ou (**)
- Des villages de vacances (***)
- Des meublés de tourisme

⁸⁵ https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290 (consulté le 04/04/2019 à 12h20)

⁸⁶ <http://www.ons.dz/-Demographie-.html> (consulté le 04/04/2019 à 12h30)

⁸⁷ <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-89.htm> 5CONSULT2 (consulté le 04/04/2019 à 12h35)

⁸⁸ <http://www.ins.nat.tn/fr/themes/tourisme> (publié le 28/03/2017 consulté le 04/04/2019 à 12h45)

- Des pensions⁸⁹

Nous avons voulu détailler dans ce qui suit une autre forme d'hébergement touristique qui existe en Algérie et intéresse notre étude :

5.2.3 La location de vacances et le logement chez l'habitant

La location de vacances est une branche de l'hébergement touristique qui consiste pour un propriétaire de maison (de tout type), de la mise en location de son espace au profit de voyageurs ou visiteurs pour une courte durée moyennant un prix d'hébergement par nuitée, c'est pourquoi on la qualifie de location saisonnière. Il s'agit donc de l'exploitation économique d'un logement ou bien personnel à des fins d'hébergement touristique.

En Algérie, la location saisonnière est un véritable phénomène, né sans doute du manque flagrant d'établissements hôteliers et autres infrastructures dédiées à l'hébergement touristique dans plusieurs régions touristiques du pays.

Cependant, cette activité fait face à un vide juridique, non réglementée, non organisée ou encadrée légalement, ce qui peut exposer les parties de la transaction à des risques, ceux-ci n'étant pas protégés par un texte de loi. Elle a aussi un impact néfaste sur l'économie du pays, car exercée ainsi dans la clandestinité, la location de vacances échappe à toute déclaration aux impôts. Sans compter qu'aucune disposition du code civil ne permet de contrôler ou limiter les prix pratiqués pour le loyer, ceux-ci laissés à l'appréciation des parties, ce qui pénalise le consommateur ou le vacancier Algérien.

Une autre branche de l'hébergement touristique s'inscrivant dans la location de vacances, se développe en même temps que l'économie collaborative portée par internet prend de l'ampleur, une nouvelle attitude au voyage et un nouveau comportement impulsés et influencés par les usages amenés par ces deux phénomènes : le logement chez l'habitant. C'est une formule par laquelle le propriétaire d'une habitation met à la disposition d'une ou plusieurs personnes, à titre onéreux et temporaire, toute ou partie de sa propriété assortie de prestations. C'est une forme d'hébergement ou de location largement pratiquée dans le Sahara depuis longtemps déjà.

En Algérie, l'exploitation économique et l'existence de ce type de location de vacances comme hébergement touristique, n'est reconnue et encadrée par la loi que depuis 2012. Une circulaire interministérielle définit la formule de logement chez l'habitant de manière précise,

⁸⁹ https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290 (consulté le 04/04/2019 à 12h20)

pose les conditions de son exploitation économique pour le propriétaire de maison, et explicite la démarche administrative à suivre. Ceci présente l'avantage pour le propriétaire de maison qui se livrait à cette activité de location dans la clandestinité, de le faire désormais dans la légalité et le droit. Organisant cette activité, cette circulaire permet de protéger les deux parties de la transaction et élimine de nombreux risques, rassurant le vacancier. Si des progrès restent encore à faire sur le plan légal, il n'en est pas moins que ce texte ouvre des débouchés et apporte de nouvelles opportunités économiques en Algérie, et des perspectives prometteuses pour le secteur du tourisme.

C'est ainsi que l'entreprise Nbatou naît, dans un effort d'augmenter la capacité d'hébergement touristique et de professionnaliser, de formaliser, d'encadrer et vulgariser la pratique de la location de vacances, en particulier le logement chez l'habitant.

Section 2 : Nbatou, une entreprise touristique innovante spécialisée dans la solution d'hébergement œuvrant sur le digital

Nbatou, ou comment voyager autrement en Algérie et se loger à moindre coût

INTRODUCTION

Nous avons voulu comprendre comment cette jeune entreprise qui innove en matière d'hébergement touristique a vu le jour, s'est développée et a évolué depuis sa création à ce jour, pour se positionner et s'ancrer efficacement sur le marché Algérien, dans le paysage touristique.

1. Présentation de l'organisme

Nbatou, c'est l'histoire de deux jeunes Algériens frères jumeaux Fayçal et Oussama CHAIB, fraîchement diplômés de l'USTHB, créatifs, ambitieux et entrepreneurs, qui ont décidé de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale et de créer leur *start-up* afin de réaliser leur projet touristique innovant.

Ils investissent alors les terrains du digital (profitant de l'espace interactif qu'il fournit et des innombrables possibilités nouvelles et facilités qu'il donne) et du tourisme local (avec l'important potentiel qui caractérise la destination Algérie dans son ensemble) saisissant les opportunités qu'ils présentent, pour apporter une solution d'hébergement nouvelle, différente et innovante sur le marché Algérien, telle que, d'abord, c'est la 1^{ère} de ce type, et ensuite car elle propose un séjour chez l'habitant. La formule de logement chez l'habitant est une branche, un type de l'hébergement touristique, popularisée notamment par l'Américain *Airbnb* lancé en 2008 (l'hébergement chez l'habitant devient un véritable concept et une pratique très courante jusqu'à être adoptée comme tendance). En réalité l'existence de l'hébergement chez l'habitant, ou plutôt son exploitation économique, remonte au début des années 2000. Des entreprises comme *Home Away* faisant dans la location de maisons de vacances, qui propose des solutions d'hébergement chez l'habitant via son site web mettant en relation des particuliers, existent déjà depuis 2004. Ce type d'hébergement touristique n'est reconnu et encadré par la loi en Algérie que depuis 2012.

Ils mettent ainsi au point une plateforme digitale, en l'occurrence un site web, une interface communautaire et participative mettant en relation des particuliers : des visiteurs (à la recherche d'un lieu de séjour au cours de leur voyage à travers l'Algérie) et des hôtes (propriétaires des lieux dédiés à l'hébergement, les mettant à disposition). Plus que proposer une solution d'hébergement d'un autre type, ils introduisent un nouveau mode de consommation du voyage local, via le digital/Internet. Ce faisant, ils révolutionnent le tourisme local, et plus particulièrement le secteur de l'hébergement touristique en Algérie.

Le choix du nom Nbatou est réfléchi, ce terme en *daridja* (dialecte algérien) signifie « *se loger* », avec le préfixe « N », « *nous* », qui rappelle le groupe, la communauté, à la base de son activité.

N'excluant pas des visiteurs étrangers, le service est destiné essentiellement aux Algériens connectés qui recherchent une alternative aux solutions d'hébergement classiques, leur offrant une gamme diversifiée de logements, de tous types : villa, appartement, studio, niveau de villa, duplex, loft, chambre, bungalow, chalet, cabane, kheïma, gîte...etc. ; pour tous les goûts et qui s'adaptent à la variété des tendances et besoins des voyageurs, et à leur motif de déplacement.

Le projet, à l'œuvre depuis Mars 2016, compte aujourd'hui près de 700 maisons actives sur sa plateforme, autant de solutions d'hébergement réparties sur plus de 20 wilayas en Algérie dont celles faisant partie du Sahara qui constitue un marché important (Alger, Annaba, Jijel, Oran, Sétif, Adrar, Béchar, Biskra, Boumerdes, El Oued, El Tarf, Ghardaïa, Illizi, Laghouat, Mostaganem, M'Sila, Ouargla, Skikda, Souk Ahras, Tamanrasset, Tipaza, Tizi Ouzou, Tlemcen).

1.1 Statut juridique

Nbatou, dont le siège social se trouve à 05 Rue des frères BOUADOU, Bir Mourad Rais, Alger, jouit du statut officiel de « *Turing Innovation Technology SARL* », désignée comme gérant de la plateforme web www.nbatou.com. Nous pouvons traduire ce statut par un dispositif ou système informatique, ou encore un moyen électronique dérivant d'une innovation technologique, s'inscrivant dans une activité économique dans le cadre d'une SARL ; un statut qui se prête à la création de ce type d'activités ainsi qu'au lancement de nouveaux projets de start-up, fournissant une structure dotée d'une certaine flexibilité ; (c'est en effet la forme de société la plus simple à créer et à gérer, d'où sa popularité.)⁹⁰

C'est ainsi que les deux frères associés lancent leur activité avec un capital social de 100 000 DA.

Nous remarquerons que dans sa formulation officielle, le statut de l'entreprise Nbatou ne s'inscrit pas dans le cadre d'une activité touristique, malgré qu'elle le soit en réalité. En effet l'activité de Nbatou s'inscrit dans le tourisme collaboratif (participatif) et solidaire, et incarne un tourisme alternatif.

Selon Bernard SURY :

« Le tourisme collaboratif peut être entendu comme un type de tourisme qui favorise toute la population locale en se basant sur les piliers environnementaux, sociaux et économiques. Cela est évidemment très difficile à mesurer. »

⁹⁰ <https://droit-finances.commentcamarche.com/contents/1555-sarl-le-statut-de-la-societe-a-responsabilite-limitee> (consulté le 25/05/2019 à 12h50)

Il peut aussi être entendu au sens plus strict du terme comme l'insertion du touriste dans la vie locale en collaborant avec la population locale. » (2018) ⁹¹Entre autres institutions, l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT) en France, définit la notion de tourisme solidaire comme suit :

*« Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. »*⁹²

En mettant en avant l'expérience de vie et de rencontre que représente le voyage, en favorisant le partage et l'échange avec les populations locales, ce à travers un séjour chez l'habitant, dans le respect de la personne de ses traditions et de son environnement, ainsi qu'en permettant aux hôtes de gagner de l'argent à travers ce service, donc pour les populations de bénéficier de réelles retombées économiques locales, les efforts et activités de Nbatou correspondent parfaitement à ces définitions.

1.2 DAS

Nbatou fait dans la gestion de l'hébergement touristique et est spécialisée dans la solution d'hébergement temporaire, de court séjour (jusqu'à 31 jours, allant donc d'une nuitée à 30 nuitées maximum), plus particulièrement dans la formule du logement chez l'habitant. La circulaire ministérielle relative au logement chez l'habitant définit celle -ci comme suit : *« La formule logement chez l'habitant est une formule par laquelle le propriétaire d'une habitation met à la disposition d'une ou plusieurs personnes, à titre onéreux et temporaire, toute ou partie de sa propriété assortie de prestations. »*⁹³

Si l'on pourrait s'y méprendre, il est utile de préciser que la marque n'est pas un site d'annonce mais une plateforme de réservation de maisons de vacances, en ligne. C'est une plateforme de e-commerce, qui à travers son site web propose des solutions d'hébergement.

⁹¹ <https://fr.quora.com/En-quoi-consiste-le-tourisme-collaboratif> (consulté le 25/05/2019 à 13h00)

⁹² <https://passionterre.com/tourisme-solidaire/> (consulté le 25/05/2019 à 13h02)

⁹³ <https://www.dta-tiziouzou.com/fra/images/pdf/FORMULE%20CHEZ%20LHABITANT.pdf> Circulaire Interministérielle n°01 du 16 Juin 2012 relative au logement chez l'habitant « comme formule d'hébergement touristique »

1.3 Modèle économique

Quant à son modèle économique, Nbatou est basée sur le modèle dit de l' « ubérisation », un terme dérivé de la licorne américaine dans les VTC (Véhicule de Tourisme avec Chauffeur) « Uber » qui propose à travers son application mobile un service de transport automobile. C'est un modèle qui consiste à réaliser du profit par le biais de la mise en relation de particuliers, de professionnels et de clients de manière directe et instantanée via l'utilisation et l'exploitation des nouvelles technologies numériques ou digitales (sites web, applications mobiles, big data, cookies ...).

1.4 Profil commercial

Son profil commercial correspond au B2B4C, une forme de commerce qui s'est développée avec le digital, qui s'affranchit du B2B et du B2C classiques pour répondre aux nouvelles réalités et exigences du commerce à l'ère du numérique. Mettant l'accent sur une veille permanente et une obsession saine du marché et des utilisateurs finaux, il s'avère plus performant dans le contexte digital, permettant une meilleure proximité avec le client ou consommateur, érigé en partenaire stratégique et en allié indispensable.⁹⁴

1.5 Organigramme / Organisation et structure

Bien qu'elle n'ait pas encore dépassé le statut de start-up, se cherchant encore, développant, adaptant et affinant ses processus de fonctionnement ; afin de mener à bien ses activités, l'entreprise Nbatou est structurée de la manière suivante :

Elle dispose de 4 directions :

- La direction commerciale :

Composée des deux services client et suivi des hôtes, cette direction se charge dans un premier temps, de la prospection, de la relance, du renseignement, et de l'orientation des clients, avec un devoir statistique d'alimentation et de renseignement de la base de données. Le travail du service client s'inscrit également dans un effort de pédagogie de la clientèle pour lui faire comprendre le mode de fonctionnement et la procédure de travail qui sont nouveaux et souvent peu ou mal saisis. Le service réclamation intégré dans le service client, dans un second temps, intervient lorsqu'un client ayant consommé le service émet une plainte, un désagrément ou un mécontentement, afin d'apporter une solution.

⁹⁴ <http://www.brandquarterly.com/b2b4c-evolution-building-relevance-end-users-b2b-brands> (consulté le 25/05/2019 à 13h05)

Le pôle de suivi des hôtes est dédié à la prospection, au démarchage, à la relance et au recrutement d'hôtes, susceptibles de pourvoir une solution d'hébergement, en déposant une annonce pour une maison dont ils sont propriétaires et qu'ils aimeraient rentabiliser à travers sa mise en location par le biais de Nbatou. Ce pôle se charge de les instruire quant à la procédure de travail, de les accompagner dans le processus d'inscription et de dépôt d'annonce, et les conseille quant au prix adéquat à définir qui avantagerait à la fois l'hôte et l'entreprise, tout en ne pénalisant pas le visiteur quant au rapport qualité/prix. L'existence de cette division témoigne de l'intérêt porté pour la communauté des hôtes, fournisseur de la solution d'hébergement.

- **La direction stratégie et développement :**

Pôle de réflexion de l'entreprise, il pense et définit les politiques ainsi que les stratégies et projets à mettre en œuvre pour plus de performance, d'efficacité et de rentabilité. Il préside et supervise les activités de toutes les autres directions, et se charge de leur suivi.

- **La direction marketing digital, communication et relations publiques**

Ce département est central à l'activité de l'entreprise. Il se charge d'élaborer les contenus multimédias, et les campagnes digitales visant plusieurs objectifs de promotion (produits et services, marque, lieux et destinations touristiques en Algérie), de construction d'image de marque, d'e-réputation, et de développement d'audience.

Il vient en soutien au reste de la structure grâce à ses deux pôles : le pôle création et le pôle modération (se chargeant du community management).

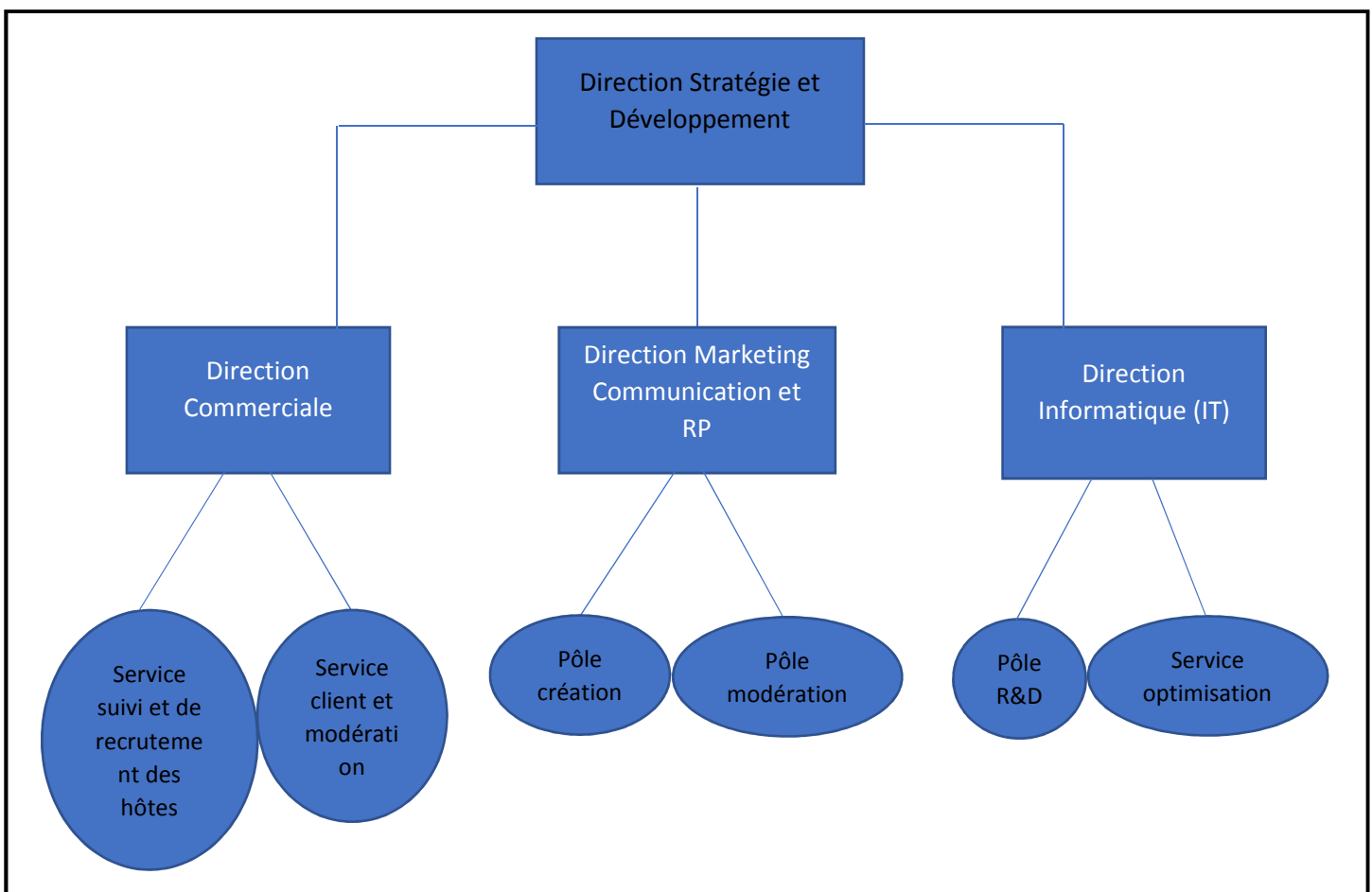
Les directions stratégie et développement et marketing, communication et RP travaillent en étroite collaboration pour accorder besoins et exigences marketing et vision stratégique de l'entreprise.

- **La direction informatique (IT)**

Ce département se charge de toutes les opérations de nature informatique. Le service opérant sur et à travers son site web www.nbatou.com, il s'occupe de son entretien, de son suivi, de l'amélioration continue et permanente de l'interface (UI) ainsi que de l'expérience de l'utilisateur (UX), afin dans un premier temps, que la navigation soit fluide et facile, agréable ; et dans un second temps que les contenus soient pertinents et répondent aux besoins, notamment en information, de l'utilisateur.

La direction informatique est constituée en deux pôles : un pôle R&D qui entreprend des travaux de recherche, d'expérimentation et de création, en permanence et de façon systématique afin de servir le développement de l'entreprise, son adaptation aux nouveaux comportements, tendances, réalités et exigences du digital et son innovation ; et un service d'optimisation qui implémente des améliorations lorsque les résultats obtenus de la R&D sont convaincants et avérés.

Figure 3-1: Organigramme / Structure organisationnelle au sein de Nbatou



Source : Elaboré par nos soins à partir des informations recueillies sur le lieu de stage

1.6 Services et mode de fonctionnement :

Nbatou, c'est à la fois un service de mise en location et de réservation de maisons de vacances en ligne. En somme, c'est un service de gestion d'hébergements touristiques, en l'occurrence d'hébergements chez l'habitant, qui opère à travers son site web mettant en lien des particuliers : visiteurs (vacanciers) et logeurs. En plus de constituer un intermédiaire, Nbatou est garant de la prestation de service.

Plus en détails, l'activité de Nbatou s'articule autour de deux piliers, deux communautés qu'elle choisit de dénommer respectivement et de manière très juste « *communauté des visiteurs* » et « *communauté des hôtes* ». Les deux constituent sa clientèle, avec la communauté des hôtes, source de la solution d'hébergement la procurant, administrateur du logement, représentant le socle de son offre touristique ; et celle des visiteurs, consommatrice de la solution d'hébergement proposée à travers la communauté des hôtes.

Ci-dessous le parcours, détaillé en un processus de fonctionnement, d'un utilisateur du service, donc de la plateforme Nbatou, partagé entre visiteurs et hôtes.

L'Inscription (Visiteurs et Hôtes)

La plateforme n'étant réservée qu'aux personnes âgées de 18 ans ou plus, l'internaute ne peut avoir accès et jouir des services, avantages, droits et garanties que la marque offre, qu'en ouvrant un compte personnel sur le site web. Un bouton permet de le faire assez facilement, soit par le biais d'un compte Facebook ou Google, où simplement avec une adresse e-mail, en renseignant le formulaire fourni. Il suffit à l'internaute d'entrer des informations basiques et générales (Nom, prénom, âge, sexe, ville, numéro de téléphone, e-mail), avec la possibilité d'illustrer son profil avec une photo.

Cette inscription lui permet d'abord et premièrement de jouir du statut de « visiteur », donc de bénéficier des différentes solutions d'hébergement disponibles et proposées sur le site web. A partir de leur compte personnel, les hôtes peuvent aussi être visiteurs et vis versa.

Le dépôt d'annonce (Hôtes)

Ensuite, s'il le désire, et s'il en a les moyens, il peut devenir « hôte » dès lors qu'il décide de mettre à disposition ou plus concrètement en location un logement, une maison vacante ou une chambre vacante de celle-ci qu'il voudrait rentabiliser.

Après l'inscription, l'hôte doit ainsi remplir un formulaire avec les informations nécessaires pour pouvoir déposer une annonce.

A partir de là, il peut éditer, gratuitement, une annonce sur le site web, en fournissant des informations sur l'hébergement en question. L'annonce comporte ainsi :

- Un titre, une description du type d'hébergement ainsi qu'un résumé de l'annonce ;
- Les photos de l'hébergement (à la charge du logeur ; Nbatou n'est pas en mesure de mettre à disposition un photographe professionnel pour un shooting des hébergements ; ce qui serait envisageable dans le futur sachant que l'aspect visuel est un critère de choix non négligeable pour les visiteurs);
- La capacité d'hébergement (le nombre de personnes qu'il peut accueillir, le nombre de lits doubles ou simples, le nombre de chambres, ...), ainsi que le nombre de nuitées minimum accepté, défini par le logeur ;
- Le prix du séjour (par nuitée) ;
- La localisation géographique du lieu d'hébergement (Wilaya, ville, commune..., emplacement précisé à travers l'application Google Maps)
- Les équipements disponibles à l'intérieur de l'hébergement, ainsi que les commodités qui se trouvent autour (la situation de l'hébergement par rapport aux commodités extérieures disponibles aux alentours, ...)
- Le règlement intérieur rédigé par l'hôte (locataires acceptés, règles à respecter pendant le séjour, ...), ainsi que les conditions de séjour définies par la marque ;
- Les disponibilités (soit la période durant laquelle la maison est active et ouverte à la réservation, renseignées sur un calendrier) ;
- Un bref aperçu du profil du logeur (Nom, âge, ville, depuis combien de temps il est membre de la communauté) ;
- L'annonce affiche également les avis de locataires / visiteurs ayant déjà séjourné dans la maison en question.

Disposant de nombreux compartiments, l'annonce permet ainsi une liberté d'édition, une meilleure qualité de service ainsi qu'une lisibilité absolue aux utilisateurs.

Si l'activité de Nbatou se limite à pourvoir une solution d'hébergement, et n'est en aucun cas liée à des prestations de voyage ou autres activités réglementées, il n'en est pas moins qu'elle donne la possibilité à l'hôte, à travers le compartiment « *Activités et services à proximité* », de fournir des renseignements au visiteur quant à des services et activités annexes à

l'hébergement, qu'il est en mesure d'assurer moyennant un prix supplémentaire, à payer en extra, qui n'est pas inclus dans celui affiché sur l'annonce (celui-ci inhérent uniquement à l'hébergement) Nbatou n'encaissant pas cette somme, et que le visiteur peut négocier directement avec l'hôte, une fois qu'il entre en contact avec lui via la réservation de la maison, et payé une fois arrivé à destination. Cela dit, peu de logeurs renseignent cette rubrique, surtout ceux dont les maisons se situent au nord du pays. Les quelques annonces qui enregistrent cette rubrique sont présentes dans les wilayas du Sahara, où les hôtes se prêtent mieux, par expérience, à offrir des activités et services (repas, visites, divertissements animation...) qui permettent aux visiteurs de satisfaire leurs besoins et de meubler leur séjour touristique.

Quelques conditions relatives à l'hébergement sont par ailleurs à noter, stipulés par la circulaire qui encadre le type d'hébergement chez l'habitant :

- L'hébergement doit respecter les normes en vigueur, en termes d'accessibilité, d'aération, de ventilation ... ;
- L'hébergement doit répondre aux règles de sécurité, d'hygiène, et de salubrité ;
- L'accueil physique de l'hébergeur au début de l'hébergement est obligatoire ;
- Les hôtes doivent se faire enregistrer au niveau de leurs mairies respectives pour chaque hébergement effectué ;
- Le nombre de chambres louées ne doit pas dépasser 5 chambres, et le nombre total de voyageurs ne doit pas excéder 15 personnes pour un hébergement ;
- Dans le cas d'un hébergement de voyageurs de nationalité étrangère, il est obligatoire de les déclarer aux services de sécurité.

En outre, il est utile de prendre en considération la saisonnalité de l'activité touristique. En effet, nous distinguons **la saison touristique balnéaire** en été, et **la saison touristique Saharienne** en automne/hiver/printemps. Les hôtes peuvent éditer des prix selon les saisons (en saison basse les prix sont plus faibles, alors qu'en haute saison les prix sont plus élevés ; une appréciation laissée à l'hôte selon la situation géographique de son hébergement, et que Nbatou peut conseiller et orienter), afin de mieux rentabiliser leur mise en location.

La réservation / La location (Visiteurs / Hôtes) (Classique)

A travers son compte de voyage personnel ainsi créé, le visiteur, après avoir effectué une recherche sur la page d'accueil en entrant la ville, les dates d'arrivée et de départ, ainsi que le nombre de personnes, peut ensuite réserver la solution d'hébergement qui lui convient à partir de l'annonce même en cliquant sur le bouton « *Réserver* ».

Le visiteur a le droit d'envoyer des demandes d'hébergement à plusieurs hôtes en même temps, donc de réserver sur plusieurs annonces de manière simultanée.

En parallèle, donc, une (des) demande (s) de location est (sont) automatiquement envoyée (s) à l'hôte, qui après étude a le droit de l'accepter ou de la refuser.

La demande d'hébergement comprendra des informations sur le(s) visiteur(s) désirant se faire héberger le (les) prénom(s) du (des) visiteur(s), son (leurs) âge(s), son (leurs) sexe(s), ainsi que sa (leurs) ville(s) de résidence(s).

L'hôte a un délai pour répondre à la demande d'hébergement du visiteur qui est de 3 jours, dans le cas contraire, la demande d'hébergement sera annulée. Si la demande est refusée, l'hôte est tenu de justifier son refus auprès de Nbatou.

Le mode de paiement

Dans le cas où l'hôte donne son accord pour l'hébergement, le visiteur a l'obligation de payer Nbatou dans un délai de 5 jours, et ce soit par virement à partir d'un compte bancaire ou postal, soit sur place dès son arrivée à destination. Il reçoit, dès le paiement effectué, une facture résumant sa réservation (lieu d'hébergement réservé, nombre de personnes, nombre de nuitées de séjour, dates d'arrivée et de départ, ...), gage de sécurité.

Quant à l'hôte, il reçoit son argent dans les 24h suivant l'installation du visiteur, et ce selon le type de paiement qu'il choisit, si toutefois aucune réclamation n'a été formulée par le visiteur à Nbatou dans / durant cette fenêtre.

Nbatou, en tant qu'intermédiaire prélève des frais d'utilisation de sa plateforme dus par l'ensemble du visiteur et de l'hôte, soit par tout utilisateur. C'est ce qui constitue sa marge de bénéfice, en contrepartie de l'espace communautaire qu'elle fournit. Nbatou opère par tranches de prix.

Ainsi, pour un prix de location par nuitée de moins de 5000 DA, l'entreprise prend une marge de 1000 DA ; pour un prix supérieur ou égal à 5000 DA, sa marge s'élève à 1500 DA. Pour être plus clair, si l'hôte fixe un prix de 4500 DA/nuitée pour sa maison, le prix qui sera affiché sur l'annonce sera de 5500 DA/nuitée ; Si l'hôte fixe un prix de 10 000 DA/nuitée, le prix affiché sur l'annonce sera de 11 500 DA/nuitée (le prix est majoré par le montant de la marge selon la tranche). La marge est à la charge du consommateur, prélevée lors du paiement avant le transfert des gains à l'hôte.

La réservation instantanée

La fonctionnalité « *Réservation instantanée* » présente et disponible sur certains des produits (maisons) et signifiée par une mention matérialisée par un pictogramme sur les annonces, est une option permettant de réserver à la dernière minute et d'accéder à la location dans l'immédiat. La procédure est identique à une réservation « classique », la différence réside dans les délais d'opération (de réponse, de paiement, d'accès à la location, ...) réduits à l'instantané.

Tableau 3-1 : Résumé en étapes successives du processus de réservation / location pour les visiteurs / hôtes (cas d'une réservation / location réussie, soit d'une demande d'hébergement acceptée par l'hôte)

Étapes	VISITEURS	HOTES
1	Inscription	Inscription
2	Découverte des différentes offres	Dépôt d'annonce
3	Réservation d'une maison	Réception d'une demande d'hébergement / de location
4	Confirmation de la réservation (paiement du visiteur)	Confirmation de la location (envoi d'une confirmation de paiement à l'hôte)
5	Arrivée à destination et installation du (des) visiteur (s) (après réception des clés de la maison en mains propres)	Accueil du (des) visiteur (s) (accueil physique et remise des clés de la maison en mains propres)

Source : Elaboré par nos soins à partir des informations tirées du site web

www.nbatou.com

2. Présentation de la marque Nbatou :

2.1 Positionnement :

Nbatou se positionne comme une marque Algérienne, jeune, originale, innovante, créative et fiable. Si elle s'adresse à une cible large et hétérogène, elle reste sélective et voudrait attirer des profils de clients de qualité, hôtes comme visiteurs, afin de garantir une certaine fiabilité et éventuellement se créer une place et s'ancrer en tant que marque premium.

2.2 Le marketing mix de la marque

P1 : La politique produit

Nbatou vise une large cible de consommateurs et propose une offre variée, une gamme de produits diversifiée accessible à tous, en garantissant qualité et sécurité.

P2 : La politique prix

Accompagnant une gamme de produits diversifiée, les prix sont tout aussi adaptés au standing du produit, à sa qualité, ... Quoi qu'il en soit, Nbatou veut assurer un rapport qualité/prix intéressant, compétitif et accessible pour le consommateur. Le prix est également un argument de vente de cette nouvelle solution d'hébergement non conventionnelle, c'est un élément de compétitivité.

P3 : La politique de distribution

Nbatou exerce son commerce à travers sa plateforme de réservation en ligne (e-commerce). En permettant au visiteur et à l'hôte d'entrer en contact à travers son service et de réserver directement sur le site web, nous pouvons considérer cela comme de la vente directe. La vente se fait aussi par le biais du département commercial.

P4 : La politique de communication (promotion)

La marque, présente sur internet, communique essentiellement à travers ses canaux digitaux, en raison notamment de l'audience et de l'espace interactif qu'ils représentent :

- Son site web officiel, plateforme de réservation de maisons de vacances en ligne www.nbatou.com ;
- Les réseaux sociaux de la marque, ses comptes officiels sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Youtube (à travers sa stratégie de marketing et de communication digitale) ;

- La presse digitale (journaux, radio, ...), à travers des apparitions, des interviews ... etc.

D'autres tribunes de promotion que la marque exploite plus rarement sont :

- Les médias traditionnels (radio, télévision à travers les interventions des responsables lors d'émissions ou rubriques à thèmes qui entourent l'innovation, l'entrepreneuriat, les start-ups ou le tourisme, presse écrite à travers des interviews accordées à des journaux) ;
- Les relations publiques externes (via l'e-mailing et le smsing notamment)
- Les évènements, salons, foires qui se tiennent autour du voyage, du tourisme et des loisirs (SITEV 2018, auquel Nbatou a participé par exemple). (La présence et la participation de Nbatou à ce genre de rencontres est importante, elle permet d'enrichir le portefeuille de prospects qui seront démarchés et éventuellement recrutés plus tard).

2.3 Les valeurs de la marque

Les actions et efforts de Nbatou reposent sur quatre valeurs dont elle fait sa devise :

- **Communication** (diffuser cette innovation ou technologie amenant un nouveau mode de consommation du voyage local, et la vulgariser ; mais aussi communiquer autour de la et les destinations Algérie pour encourager le tourisme local)
- **Partage** (promouvoir le partage entre visiteurs et hôtes, à travers l'expérience de voyage et de séjour chez l'habitant, entre le voyageur et les populations locales)
- **Sécurité** (assurer la sécurité de la transaction qui se rapporte à l'utilisation de ce service en ligne, notamment s'agissant du paiement)
- **Changement** (incarner le changement et le poursuivre en provoquant la rupture avec les solutions d'hébergement traditionnelles et classiques, et en introduisant un nouveau moyen de réserver et de préparer un voyage)

3. Analyse de l'environnement micro et macroéconomique de Nbatou

3.1 Tableau 3-2 : Matrice SWOT de Nbatou (analyse de l'environnement microéconomique)

<p><u>STRENGTHS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nbatou est une marque Algérienne, destinée au marché Algérien, nouvelle, différente, audacieuse, innovante et créative ; - Elle est pionnière dans son DAS en Algérie, c'est la première du genre, et revendique un leadership sur le marché Algérien. <p>(D'où un important potentiel de différenciation et d'originalité)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nbatou se dote d'une ressource humaine, certes faible numériquement, mais aux profils de qualité, compétente et dévouée. 	<p><u>WEAKNESSES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La marque est jeune, inexpérimentée, encore à ses balbutiements sur un terrain nouveau. De petite taille, elle manque cruellement d'effectif ; - Encore start-up, ses processus ne sont pas encore entièrement au point, et restent à parfaire, affiner, aiguïser, et surtout automatiser. - Sa stratégie marketing et de communication digitale n'est pas encore bien implantée, s'adressant à une cible sur un marché relativement nouveau, dont elle peine encore à cerner les besoins, le comportement et les attitudes ; - Elle ne dispose pas de banque d'images qui puisse être mise au service de l'illustration de son site web, de sa communication et de son marketing digital ; - En raison de sa petite taille, elle ne peut encore assumer des investissements ou des risques importants qui l'aideraient à se développer plus rapidement.
<p><u>OPPORTUNITIES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le marché sur lequel se positionne Nbatou est en pleine croissance (le digital et le e-commerce (dont le e-tourisme) sont en effervescence ; le tourisme local fait l'objet d'un intérêt qui s'affirme de plus en plus) ; - L'e-paiement en Algérie, dont l'absence constitue aujourd'hui un verrou qui freine le développement de la marque, est sur la voie d'être lancé, et devrait être effectif dans un avenir proche. 	<p><u>THREATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nbatou est présente sur un marché relativement facilement pénétrable, elle n'est pas à l'abri de nouveaux entrants qui viendraient rapidement la concurrencer ; - Les produits de substitution sont nombreux ; ils se multiplient et pèsent sur sa concurrence/compétitivité ; - Les concurrents directs sur le marché Algérien : Airbnb (leader mondial dans le secteur des voyages et technologies), Holidar et Beytena (entreprises Algériennes activant entre autres dans le même DAS).

Source : Elaboré par nos soins d'après notre analyse

3.2 Analyse concurrentielle, de l'environnement macro-économique de Nbatou

Nous avons jugé intéressant de faire une analyse de l'environnement macro-économique de Nbatou afin d'apprécier le niveau de concurrence du marché sur lequel active et dans lequel évolue l'entreprise. Nous avons opté pour deux indicateurs/méthodes : une analyse à travers le modèle des 5+1 forces de Porter, et une analyse selon le modèle PESTEL.

3.2.1 Les 5+1 forces de Porter :

La concurrence intrasectorielle

Elle est assez faible. Le seul concurrent direct de Nbatou dans son domaine d'activité stratégique stricte est Airbnb, la plateforme américaine de réservation de maisons entre particuliers, présente en Algérie. Si la concurrence intersectorielle se limite à un seul acteur, il n'en est pas moins que c'est un acteur important et puissant, qui ne cesse de gagner des parts de marché et en popularité à l'échelle mondiale, avec une stratégie marketing et de communication digitale forte et des processus bien rodés.

La menace des nouveaux entrants potentiels

Elle est plutôt élevée. Le marché sur lequel opère Nbatou est un marché relativement facilement pénétrable. Aujourd'hui, créer un site web ne demande pas une grande technicité ou une technologie pointue. Avec les facilités et les possibilités qu'apporte le digital, il est de plus en plus à la portée des commerçants et des entrepreneurs de développer leur business et une audience ou clientèle, notamment à travers les réseaux sociaux qui y jouent un rôle non négligeable. Les barrières à l'entrée sur ce marché ne sont donc pas très fortes, celui-ci est poreux, accessible.

La menace des produits de substitution

Assez élevée. Les agences de voyage et de tourisme, et autres entreprises spécialisées dans la solution d'hébergement et autres services touristiques ou de voyage, ou qui organisent des voyages d'excursion ou de court séjour à travers l'Algérie se sont multipliées ces dernières années, voire ces derniers mois. Elles activent principalement à travers des pages ou comptes sur les réseaux sociaux, ou à travers leurs propres sites web (même lorsqu'elles disposent d'un siège commercial physique).

Ouedkniss.dz, Booking.com, Tripadvisor.com, 123go.dz, Nreservi.com, Nboujiw, La caravane des feuilles vertes, ...

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs de Nbatou, soit de la solution d'hébergement qu'elle propose, sont les hôtes. Leur influence est plus ou moins importante dans la mesure où Nbatou ne peut disposer d'une offre et donc la proposer sans leur adhésion, leur apport et leur collaboration. En cela, ils sont essentiels à son activité. Les fournisseurs des logements dédiés à l'hébergement touristique de visiteurs, sont assez exigeants quant à la qualité, la rigueur, le sérieux et la sécurité du service. Ils recherchent des garanties susceptibles de les protéger et leur permettre d'exercer cette activité de location dans la légalité et la régularité. Ils sont exigeants quant à la qualité, au profil des visiteurs qui séjournent dans leurs logements, et sont pointilleux sur leur sérieux.

S'ils sont accompagnés, conseillés et orientés dans la procédure de dépôt d'annonce par la branche « suivi des hôtes » du département commercial, ils jouissent néanmoins d'une certaine liberté pour la fixation du prix, dans l'édition des annonces ainsi que pour leur activation ou désactivation (visibilité de l'annonce pour les clients sur le site web), et enfin pour la gestion du calendrier des disponibilités dont ils ont l'entière responsabilité. Ils ont également le choix d'accepter ou de refuser une demande de location, ce qui peut constituer une contrainte et un frein à l'activité de Nbatou, surtout si les raisons du refus ne sont pas fondées.

Leur pouvoir et leur influence sur l'activité de la société sont donc importants ; la consécration d'une branche à leur suivi et le déploiement d'efforts pour leur recrutement et leur fidélisation en témoignent.

Le pouvoir de négociation des clients

Les clients de Nbatou, consommateurs du service ainsi que de la solution d'hébergement sont les visiteurs (bien que les hôtes puissent être considérés aussi comme clients car utilisateurs de la plateforme et du service). L'Algérien est assez exigeant en termes de rapport qualité/prix. Une certaine catégorie préfère acheter des produits standardisés (en l'occurrence des packages ou offres tout compris couvrant tous les aspects du voyage : transport, restauration, hébergement et animation).

Les contraintes normatives, réglementaires et légales

Une des contraintes les plus importantes à laquelle fait face l'entreprise Nbatou, et qui entrave son activité et son développement, est la non disponibilité du e-paiement en Algérie, faisant les frais d'un retard dans la normalisation, la réglementation et l'organisation de ce mode/moyen de paiement à l'échelle gouvernementale.

C'est un véritable frein pour Nbatou, comme pour toutes les plateformes de e-commerce qui se développent en Algérie, qui ne sont en réalité que des « sites vitrines » de leurs produits ou services, et non de commerce en ligne à proprement dit.

3.2.2 L'Analyse selon le modèle PESTEL

Cette méthode permet d'appréhender l'entreprise dans son écosystème, et ainsi d'analyser l'influence des facteurs environnementaux sur elle, sur sa vie.⁹⁵

Ce à travers les six (6) critères ou paramètres suivants :

L'environnement politique

La stabilité politique et sécuritaire est un préalable au tourisme et préside au succès des activités des entreprises du secteur, et au développement de ce dernier dans sa globalité.

Il n'y a pas de menace sécuritaire sérieuse qui pèse sur le tourisme en Algérie pour l'instant. On peut voyager à travers le pays de jour comme de nuit. Les voies de circulation et moyens de transport sont sécurisés.

Cependant, ces derniers mois, qui ont connu des perturbations sociopolitiques importantes, marquées par un mouvement massif de contestation populaire, ont quelque peu affecté l'activité de Nbatou. L'actualité étant dominée par les événements politiques, elle ne bénéficiait plus de visibilité sur les réseaux sociaux, et a dû mettre en berne sa communication et son marketing, sa marge de manœuvre limitée sur ces plans.

L'environnement économique

Outre la stabilité politique et sécuritaire, la stabilité économique est une condition essentielle, primordiale au tourisme.

⁹⁵ <https://www.creerentreprise.fr/analyse-pestel-definition-exemple-tableau-word/> (consulté le 26/05/2019 à 14h30)

Il n'est un secret pour personne que la situation économique de l'Algérie depuis quelques années n'est pas des plus reluisantes. La manne pétrolière pèse depuis longtemps sur l'économie nationale, une économie rentière dépendante des exportations d'hydrocarbures qui constituent près de 95% des exportations totales. En plus d'une exportation très peu diversifiée, l'Algérie importe une part importante des produits de consommation. Ce qui donne une balance commerciale déficitaire, qui entraîne une inflation importante se répercutant sur la valeur du dinar Algérien qui se déprécie de plus en plus. L'Algérien perd ainsi en pouvoir d'achat.

Cette situation de crise économique va certainement donner naissance à de nouvelles habitudes de consommation et peut constituer une opportunité pour les entreprises telles que Nbatou. (Proposant une alternative d'hébergement moins coûteuse).

L'environnement socio-culturel

L'Algérie est un pays de croissance démographique très vive. Ces dernières années, le pays a connu une « explosion » du nombre de naissances, enregistrant depuis 2014 plus d'1 million de naissances par an. (Un « boom » déclenché déjà dans les années 2000 grâce essentiellement à un cadre social et économique plus favorable, et qui se poursuit visiblement).⁹⁶

Au 1^{er} Janvier 2018, l'ONS fait état d'une population totale de 42.2 millions.⁹⁷ Si l'on analyse plus en profondeur cette statistique, la part des jeunes est très importante, les moins de 30 ans représentant 54% de la population en 2018.⁹⁸ Le marché Algérien en termes de nombre d'utilisateurs est donc assez conséquent, du fait d'une démographie en croissance et en évolution.

Les Algériens, jeunes essentiellement, témoignent également d'une certaine appétence pour les nouvelles technologies. Ils sont à l'affut des dernières tendances disponibles dans le pays.

Ils sont connectés, les marchés du digital et du mobile sont en pleine expansion et marqués par une grande effervescence, portés par le nombre d'utilisateurs et d'internautes qui croît considérablement.

⁹⁶ <https://www.tsa-algerie.com/lalgerie-face-a-la-bombe-a-retardement-demographique/> (consulté le 26/05/2019 à 14h40)

⁹⁷ <http://www.ons.dz/-Demographie-.html> (consulté le 26/05/2019 à 14h45)

⁹⁸ <http://www.lexpressiondz.com/actualite/295215-l-algerie-est-toujours-jeune.html> (consulté le 26/05/2019 à 14h50)

(Entre 2016 et 2017, à l'échelle mondiale, le nombre d'internautes augmente de 4%, celui des utilisateurs actifs des réseaux sociaux de 17%, et celui des utilisateurs actifs de réseaux sociaux sur mobiles (smartphones) de 22%). Dans la région Afrique du nord, en 2019, 50% de la population (240 millions) utilise internet, et 40% utilise les réseaux sociaux. En Afrique, la population, entre 2018 et 2019 a cru de 2,5 %, le nombre d'internautes progresse de 8,7%, celui des utilisateurs actifs des réseaux sociaux de 13%, et enfin celui des utilisateurs actifs des réseaux sociaux sur mobile de 17%.

Une évolution dynamique et rapide. Cette année, l'Algérie est classée 20^{ème} pour la croissance d'internet (plus forte croissance absolue), le nombre d'utilisateurs du réseau internet ayant progressé de 17% entre 2018 et 2019, suivant la tendance mondiale à la croissance/hausse (de 6,6% entre 2017 et 2018, à 9,1% entre 2018 et 2019, même si le nombre d'heures passées sur internet tous supports confondus est en baisse : connaissant une progression de 6% entre 2017 et 2018, sa tendance est à la baisse, - 1,7%) (En revanche, le nombre d'heures passées quotidiennement sur internet via un support mobile poursuit sa progression, augmentant encore de 4,3% entre 2018 et 2019).⁹⁹

L'environnement technologique

Un effort de recherche et développement est à l'œuvre à l'échelle gouvernementale, particulièrement au niveau du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, qui encourage la recherche scientifique dans les domaines d'intérêt pour le secteur, dont le développement de services web et applications réseau.

Prenant conscience du fait que le développement de l'industrie mondiale est une conséquence directe des efforts de recherche et d'investissements massifs dans le domaine des TIC, ainsi que des enjeux économiques qu'ils sous-tendent, il met en place depuis plus d'une décennie une approche permettant de créer un écosystème pour soutenir l'activité de R&D, et ce à travers notamment la mise en place de centres et laboratoires de recherche (CERTIC, LABORATIC et LARATIC), d'un Réseau Algérien de Recherche en TIC composé de 20 laboratoires de recherche et d'entreprises socio-économiques, ainsi que de multiples autres projets.

⁹⁹ <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>, Hootsuite, We are social, *Global digital overview 2019*, P. 38,39,40,41.

A la lumière de ces informations, nous pouvons considérer que l'Etat semble porter un intérêt important pour le développement technologique. Le gouvernement entend vraisemblablement, à travers ces mesures, initiatives, programmes et actions, mener, par son développement technologique dont il fait un point focal et un intérêt national, son développement économique, et par là son intégration à l'économie mondiale, saisissant son enjeu, et s'engageant via des investissements dans la recherche scientifique.¹⁰⁰

Les facteurs environnementaux ou écologiques

L'activité économique Nbatou s'inscrivant dans le secteur tertiaire, elle ne peut être impactée ou influencée par une quelconque pénurie en matière première ou par le coût de l'énergie par exemple. En revanche, la pollution et la saleté que déplorent les Algériens, notamment sur les réseaux sociaux, au bord des côtes, sur les plages, dans les forêts et jardins, ou tout simplement dans les rues où errent des déchets envahissant la vie des habitants, peuvent grandement affecter son activité. Cependant, l'Etat, à travers de nombreuses initiatives, mesures et actions concrètes, tente de sensibiliser à la préservation de l'environnement, de lutter contre la pollution et d'améliorer l'hygiène en Algérie. A titre d'exemple, nous pouvons citer la collaboration de l'agence nationale des déchets avec Coca Cola Algérie pour la sensibilisation au tri sélectif au niveau des plages¹⁰¹, ou la Radio Algérienne qui chaque année organise une campagne de volontariat pour le nettoyage des plages à travers l'Algérie.

D'autres mesures d'hygiène et plans à court et moyen-terme sont également à l'œuvre.¹⁰²

L'environnement légal

La circulaire Interministérielle n°01 du 16 Juin 2012 relative au logement chez l'habitant « comme formule d'hébergement touristique » encadre exactement l'activité dans laquelle s'inscrit Nbatou. Dans le détail, elle définit la formule de logement chez l'habitant et précise les conditions et la démarche de mise en location d'une habitation.

¹⁰⁰ <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/recherche-et-d%C3%A9veloppement>, site web officiel du Ministère de la poste et des télécommunications, des technologies et du numérique

¹⁰¹ <https://www.algerie360.com/lagence-nationale-des-dechets-et-coca-cola-algerie-collaborent-pour-la-sensibilisation-au-tri-selectif-au-niveau-des-plages/?fbclid=IwAR33KRlnA9rNP1s1Eole5JyHQE-nhHgr9-MUsDw9eijteXyEBiV9q7rRJs> (consulté le 27/05/2019 à 9h15)

¹⁰² <https://algerie7.com/decryptage-100-mesures-et-propositions-concretes-pour-ameliorer-lhygiene-publique-en-algerie/?fbclid=IwAR3mbCcjHF50jblwMbNVCDtVAw8i2zxy-9FV2Wiza3P0GX6pIhigp2AL7To> (consulté le 27/05/2019 à 9h15)

Cette loi, qui fait autorité, protège en premier lieu les propriétaires de maisons, logeurs et hôtes, et régleme cette branche de l'hébergement touristique.

La Loi n° 17-02 du 11 Rabie Ethani 1438 correspondant au 10 janvier 2017 portant loi d'orientation sur le développement de la petite et moyenne entreprise (PME), dans son titre 2, prévoit des mesures d'aide et de soutien à la promotion de la PME.

Celles-ci ont pour objectif, entre autres de favoriser et d'encourager le développement de la culture entrepreneuriale, ainsi que les nouvelles technologies et l'innovation au sein des PME, de faciliter l'accès au foncier et aux services et instruments financiers adaptés aux besoins des PME, en œuvrant en parallèle pour la mise en place de régimes fiscaux adaptés aux PME.¹⁰³

Plus concrètement, nait le programme de soutien aux startups technologiques innovantes « tstart » d'une initiative commune et d'un partenariat entre l'ANDPME (Agence Nationale de Développement de la Petite et Moyenne Entreprise) relevant du MIPMEPI (Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement) et de l'opérateur des télécommunications Ooredoo à l'œuvre depuis 2013.¹⁰⁴ Un programme de soutien à l'entreprenariat dont l'entreprise Nbatou bénéficiera, et sera accompagnée dans toutes les étapes du lancement de son projet (Pré-incubation – Incubation – Accélération).¹⁰⁵

¹⁰³ <https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2017-02-orientation-developpement-pme.pdf>

¹⁰⁴ <https://www.tstart.dz/> (consulté le 02/04/2019 à 17h55)

¹⁰⁵ <https://www.android-dz.com/ooredoo-et-landpme-priment-sept-jeunes-start-up-technologiques-algeriennes-18314> (publié le 22/11/2015 consulté le 02/04/2019 à 18h05)

CONCLUSION

Le bilan du tourisme en Algérie est décevant : malgré des atouts incroyables, le tourisme ne décolle pas en raison d'une mauvaise gestion ; le tourisme a toujours été une priorité secondaire.

Le contexte économique de plus en plus instable ces dernières années en Algérie, amène les politiques à s'intéresser au tourisme car secteur stratégique aux multiples avantages économiques. Une volonté politique de développer et de dynamiser le secteur s'affirme, mais les actions sont inefficaces et les résultats insatisfaisants.

Cependant, les mesures de soutien à l'entrepreneuriat initiés par l'Etat et la formation (lente) d'un écosystème adapté, semble favoriser un développement dans le secteur. La start-up Nbatou qui innove dans l'hébergement touristique, augure de belles perspectives.

Nous nous intéressons dans le chapitre qui suit aux moyens mis en œuvre par cette jeune entreprise, acteur du tourisme interne et local pour promouvoir et développer le secteur.

Chapitre 4

Chapitre 4 : Cas pratique – Nbatou, de la promotion de la marque vers la promotion du tourisme

INTRODUCTION

Après avoir présenté l'entreprise et la marque Nbatou, nous investissons dans ce chapitre les différents moyens, mesures, dispositions et leviers mis en œuvre et exploités pour la promotion de la marque, et qui participent et contribuent à la promotion et à l'encouragement du tourisme local et interne. Nous mettons en perspective ses capacités avec celles du leader mondial Airbnb.

Section 1 : Une politique « marque » et des processus centrés clients

La notion même de marque implique un certain concept, un esprit, une philosophie, une procédure de travail particulière ; en somme une politique propre.

En tant que marque qui tente de se différencier sur le marché algérien, Nbatou développe depuis sa création une procédure de travail rigoureuse, un ensemble de politiques et de stratégies centrées client, qui épousent ses valeurs, ses ambitions et objectifs, et s'efforcent de répondre aux exigences du digital.

La politique de recrutement des hôtes

Le recrutement est une activité soutenue tout au long de l'année en tenant compte de la saisonnalité de l'activité de locations touristiques. Avant chaque saison, un travail de communication – à travers des appels téléphoniques et/ou par emailing – est entrepris envers les hôtes inscrits pour l'amélioration des annonces, ainsi que le démarchage de nouveaux hôtes sur la base des informations recueillis lors d'opérations de participations (prospections et recherche) effectuées par les équipes de l'entreprise à travers l'Événementiel et les Salons professionnels.

La politique de recrutement des visiteurs

Elle est exécutée à travers la stratégie digitale, marketing et de communication de Nbatou qui use de différents ressorts pour atteindre sa cible efficacement et l'attirer vers ses services. (Nous les détaillerons dans ce qui suit à travers un benchmarking Airbnb/Nbatou).

Les visites de certification opérées régulièrement par les équipes de Nbatou et visant l'authentification des produits, et la vérification de leur conformité aux critères requis, permettent :

- Aux annonces de l'hôte de bénéficier d'une plus grande attractivité
- De rassurer le visiteur quant à la qualité du produit et de la qualité de service
- En somme, d'améliorer l'image de marque

Le processus de réservation / location

Startup, Nbatou consent des efforts de réflexion considérables sur le parcours client pour développer et affiner en permanence le processus de réservation/location, en tenant compte des besoins et exigences des hôtes et visiteurs. Elle travaille à améliorer l'ensemble des sous-processus que ce processus principal sous-tend et qu'appelle son activité, dans la perspective d'une rentabilité et d'une satisfaction client optimale, ce à travers un accompagnement avant, pendant et après la transaction.

Un système de notification intégré

En parallèle, un système de notification instantané, selon une communication intégrée, directe et personnalisée avec l'utilisateur est développé, via tous les supports digitaux exploités par la marque. L'utilisateur est ainsi tenu informé à toutes les étapes de son parcours avec le service.

La notification est faite via :

- Le compte de l'utilisateur sur le site web
- Un emailing
- Un smsing
- Bientôt via l'application mobile du service

Nbatou œuvre sans cesse à l'automatisation de ses processus de fonctionnement. Une démarche très judicieuse, car l'automatisation des processus est une clé indispensable permettant l'efficacité et la rentabilité en réduisant les coûts, le temps et les efforts, garantissant ainsi la performance de l'entreprise.

Le rebranding : un tournant décisif dans la vie de la marque et son développement

L'entreprise et la marque Nbatou ont connu depuis trois ans des évolutions importantes en un temps relativement court, durant lequel elle s'est grandement développée.

Au départ, l'entreprise ne constituait pas encore une marque à proprement dit. Elle n'avait pas d'identité particulière, du moins d'un point de vue visuel. Ayant aujourd'hui acquis le statut de marque, Nbatou ne disposait pas au départ d'un logo à proprement dit. Son nom était simplement écrit dans une police tout à fait banale, selon une charte graphique peu développée caractérisée par des couleurs assez claires dans les tons orangés (sérénité et tranquillité) et bleu ciel (vagues, fluidité et continuité), vert clair et rose ; des couleurs certes puisées de la nature mais dans des tons peu parlants et peu représentatifs, assez effacés, et ne correspondant pas forcément aux valeurs que revendique la marque, pour lui permettre de jouir d'une véritable identité et de se distinguer.

Elle était méconnue, manquant de visibilité avec un faible patrimoine publicité, et une stratégie de communication digitale maladroite, mal implantée. Elle manquait de notoriété spontanée, de graphisme, encore immature, pénalisée par l'absence d'une banque d'images exploitable pour les éléments visuels de sa communication.

Un rebranding s'imposait. Il était nécessaire et primordial à la construction d'un ADN propre, et d'une identité forte, permettant au département marketing ensuite de pouvoir déployer pleinement ses efforts pour la communication et la promotion de la marque, de son image, de sa notoriété, de ses produits, et de penser et élaborer une véritable stratégie digitale sur une base solide.

A travers un rebranding total intervenu en Octobre 2018, d'une palette de couleurs peu significative, Nbatou passe à un éventail de couleurs plus intenses et profondes qui rappellent la terre et la nature dans l'environnement Algérien en particulier. La transition est ainsi faite vers un rouge assez vif avec des sous tons orangés pour marquer le caractère chaleureux et l'énergie et le dynamisme (à l'image du projet) qui se dégagent de cette couleur qui attire l'œil, ce sera la couleur dominante de l'identité visuelle et graphique de la marque ; un orange de la couleur du fruit, une couleur joyeuse qui inspire positivité, soleil et rayonnement, un vert profond entre olive et bouteille, entre vert herbe et bleu foncé synonyme de calme et de sécurité, de sérénité et de fraîcheur, et enfin un violet aubergine qui rappelle les couleurs de la nature automnale avec ses feuilles, et proche d'un marron rassurant et chaleureux des paysages sahariens.

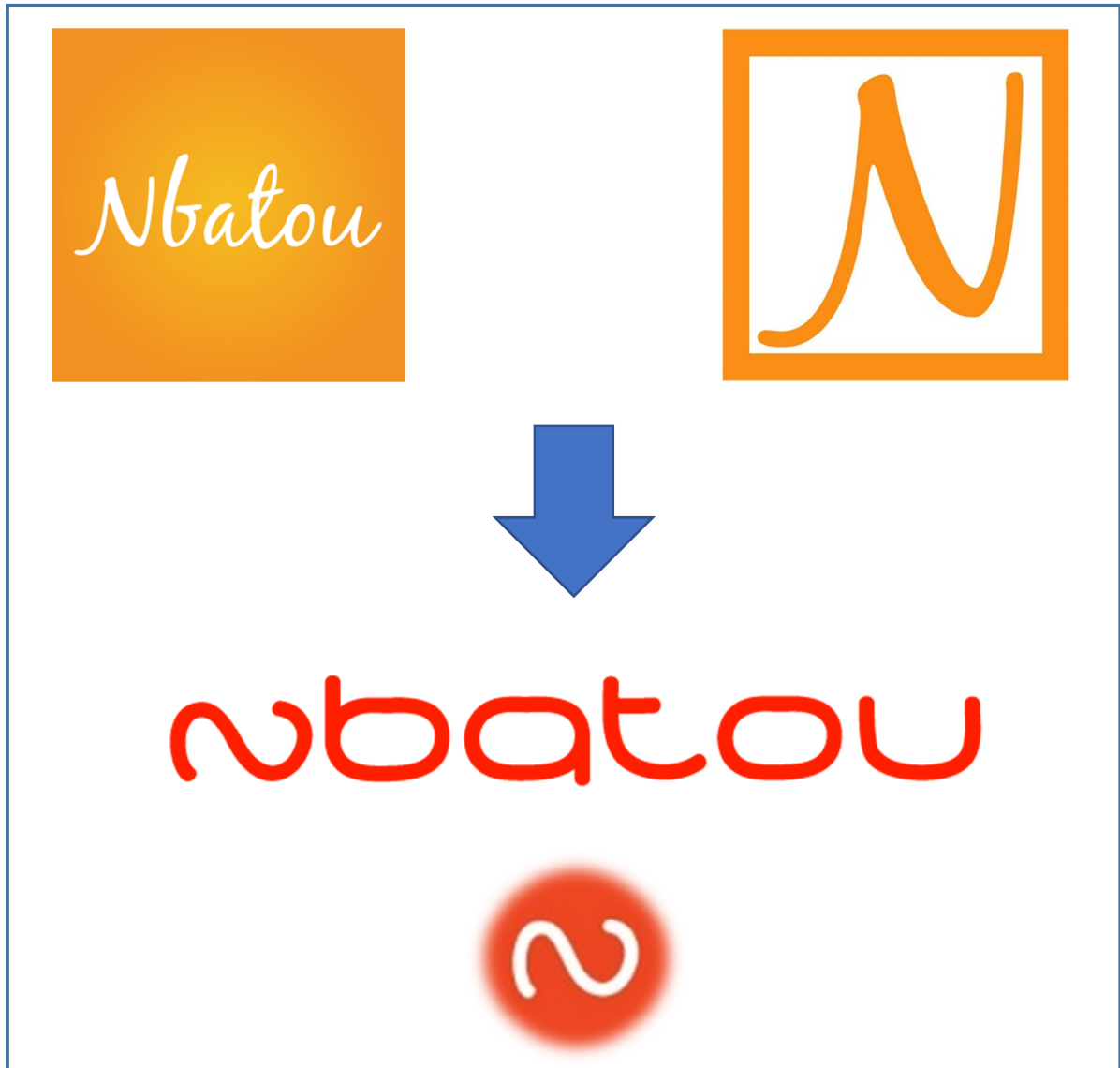
Notons que le rouge et le vert sont également les couleurs de notre étendard, emblème national suprême et par excellence, auquel on rattache un pays, une langue, une culture, une histoire.

Ensuite, comme pour les couleurs, les lignes et les courbes du nouveau logo sont inspirées des formes que l'on retrouve dans les différents objets et produits du patrimoine culturel Algérien qui nous entourent et font partie du quotidien de l'Algérien (architecture, habit traditionnel, art urbain, tapisserie, artisanat et arts traditionnels, ...). Le nouveau logo, représentant la nouvelle identité de la marque nbatou allie une réflexion à l'ère du design moderne et des inspirations et influences purement algériennes, personnalisé selon la diversité culturelle qui anime notre patrimoine.

Ainsi, élément d'identité et distinctif de la marque, le logo représente, véhicule et inspire à travers les courbures de la lettre « N » l'authenticité et la continuité, en accord avec la volonté et les efforts de Nbatou de promouvoir le patrimoine Algérien dans son authenticité, le célébrant, pour le faire connaître et le vulgariser, le préserver et plus encore tenter de le perpétuer à travers sa communication notamment ; ensuite, la manière dont les autres lettres suivent et se suivent de manière épurée, pleine et simple inspire la sécurité en rapport avec la qualité de service promise mais aussi avec la transaction ou l'opération de réservation en ligne ; enfin la lettre « t » qui vient lier ce qui vient avant et ce qui suit, semble représenter le partage, la rencontre et le lien humain que l'on peut nouer avec les personnes lors d'un voyage, qui représente toute une expérience.

Désormais, elle arborera le « N » avec tout ce que ses courbes représentent, et qui met l'accent sur le groupe, la communauté, qui est à la base de son activité et de son succès, comme signe d'identité, distinctif.

Le choix de cette palette de couleurs avec des tons précis, ainsi que l'élaboration du logo ne sont donc pas anodins. C'est le produit de la synthèse des couleurs, des formes et des particularités présentes dans la nature et dans l'environnement Algérien, sous tous ses aspects.

Figure 4-1 : Rebranding

Source : Charte graphique de la marque Nbatou

Cette transition marque un tournant décisif dans la vie et l'évolution de l'entreprise en tant que marque, dont l'identité s'affirme de plus en plus. Les équipes de Nbatou ont pu constater que depuis le rebranding, il y a une nouvelle dynamique dans les inscriptions et dépôts d'annonces, aussi sur les réseaux sociaux qui enregistrent un engagement social plus important de la part des internautes. L'impact de cette transition est donc très positif, la communauté semble l'avoir adoptée.

Une optimisation du site web

Le site web, principale et première plateforme digitale de l'entreprise, a également connu des remaniements suite à cette transition. Habillé d'une nouvelle charte graphique, son aspect visuel change pour devenir plus attirant et épuré, avec un design à la fois moderne et proche de l'identité algérienne. En parallèle, la plateforme a connu de nombreuses améliorations (techniques) quant à la UI-UX (dotant le site web d'une meilleure maniabilité, clarté, plus adapté aux besoins des utilisateurs notamment en termes d'information), ainsi qu'en ce qui concerne son référencement naturel (SEO) sur le moteur de recherche Google (cette pertinence acquise grâce aux changements apportés le propulse dans son domaine de positionnement, (en tant que plateforme en ligne de location de maisons de vacances).

Figure 4-2 : Première version du site web (2016)

Nbatou.com Découvrez Nbatou Inscription Connexion

Recherche Rapide

Alger

Date d'arrivée - départ

1 personne

Rechercher

Nbatou.com est un produit d'une entreprise spécialisée dans la location des biens immobiliers(maisons, appartements, villas, bungalows...) pour les courts séjours(à partir d'une nuit jusqu'à 30 nuits).

Nbatou.com n'est pas seulement une plateforme de mise en relation.

Nbatou.com est un intermédiaire et partenaire de confiance qui assure les réservations jusqu'au paiement.

Figure 4-3 : Deuxième version du site web (2017) (Intégration d'images, contenu et fonctionnalités plus pertinentes et plus riches)



Figure 4-4: Troisième version du site web (2018) (Signature *Chez soi partout*, design et visuel plus soigné, contenu pertinent, plus épuré, site moins chargé avec plus de clarté)

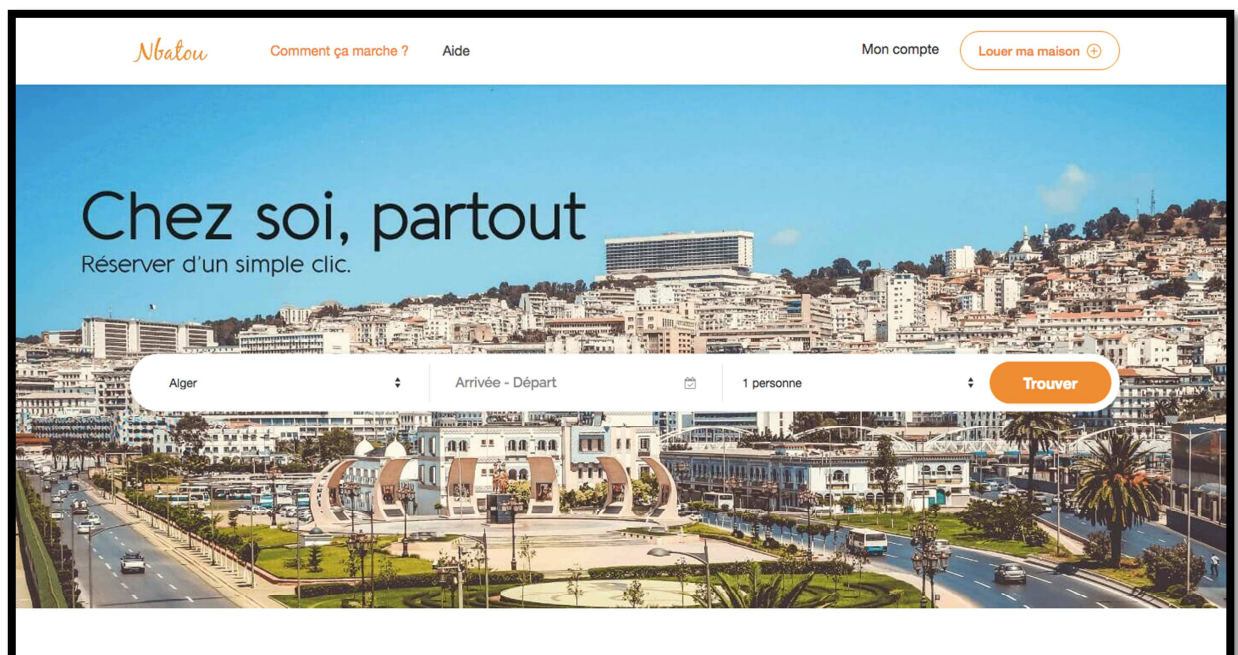
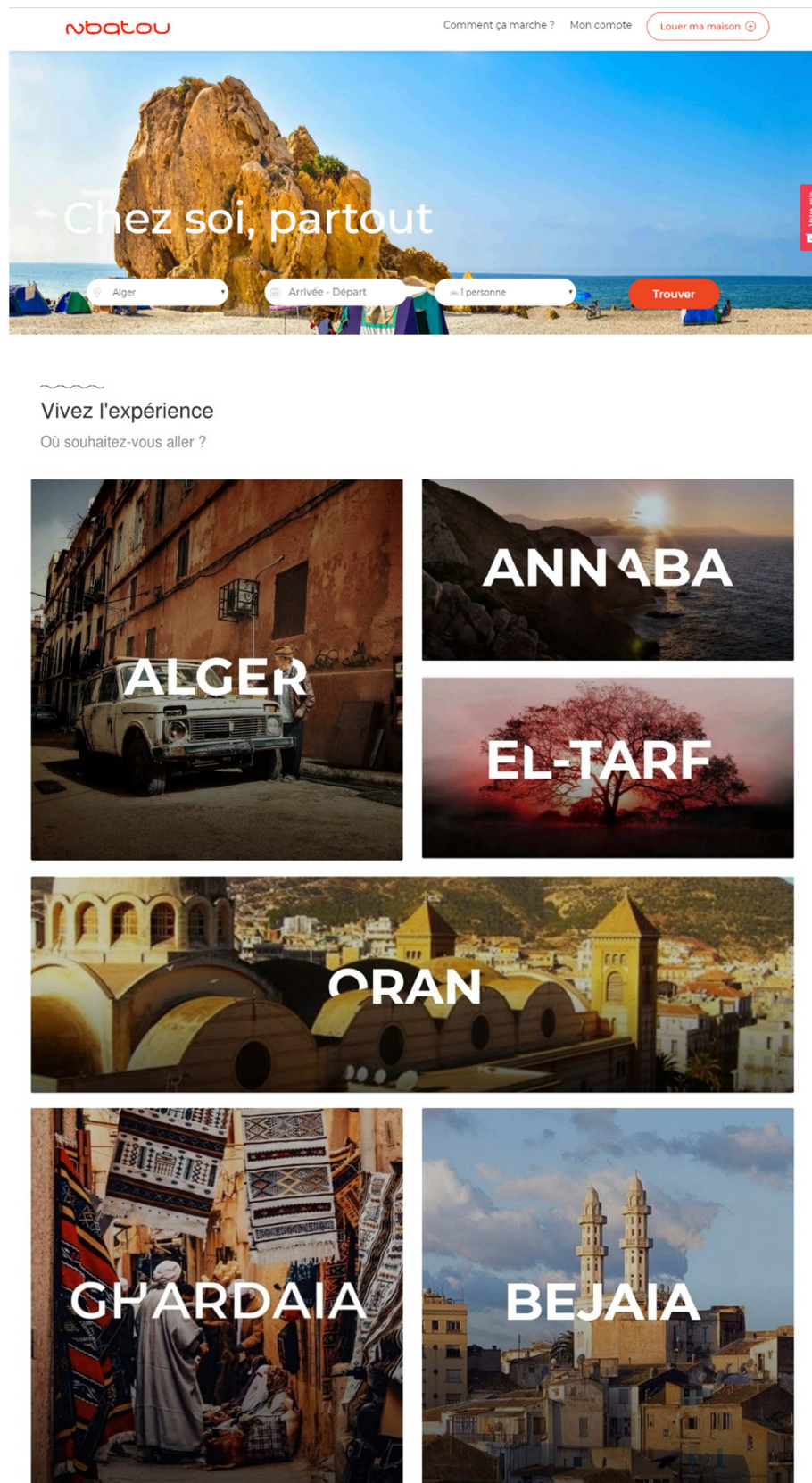


Figure 4-5 : Version actuelle du site web (2019), depuis le rebranding



Louez votre maison

*Gagnez de l'argent en louant votre maison !
Accueillez les bonnes personnes et partagez avec eux
vos traditions, vos coutumes ainsi que vos aventures.*

Louer ma maison

Sécurité
Nous veillons à votre sécurité en ligne, ainsi que chez l'habitant. Nous vous offrons la garantie que l'hôte recevra votre argent.

Couverture
Nous couvrons plus de 20 wilayas du territoire national avec une large gamme de produits : Villes, appartements, duplex, gîtes, etc...

Satisfaction
Plus de 95% de nos visiteurs expriment de la satisfaction quant à notre service d'hébergement.

nbatou

Nbatou est la première marque algérienne, qui vous offre des solutions d'hébergements et met à votre disposition ses diverses gammes de produits de qualité à travers l'Algérie.

Les produits Nbatou vous offrent d'une part la possibilité de passer un séjour inoubliable en famille ou entre amis mais également un chez-soi qui répondra à tous vos besoins quotidiens.

Service client: +213 659 776 776
Service réclamation: +213 560 200 776
Fixe : +213 23 542 438
E-mail: contact@nbatou.net

f t i in y

Liens utiles

- > Accueil
- > Connexion/Inscription
- > Louer ma maison
- > Mon espace
- > Paramètres
- > Comment ça marche?
- > Aide
- > Conditions générales
- > Contact
- > Astuces et Actualités du voyage

Liens rapides

- > Louer en Algérie
- > Louer à Alger
- > Louer à Oran
- > Louer un appartement
- > Louer un studio
- > Louer un niveau de villa
- > Louer une maison
- > Louer un bungalow
- > Louer une villa
- > Appartements à Alger

Votre avis

Nbatou
Bonjour ! Comment pouvons-nous vous aider?
Connectez-vous à Messenger
Désolé, avec Nbatou sur Messenger

L'utilisation de ce site entraîne votre acceptation des **conditions générales d'utilisation**
© Copyright 2019 Turing Innovation Technology SARL. Tous droits réservés

Source : Données internes à l'entreprise, site web de la marque www.nbatou.com

Contrairement aux versions précédentes, celle-ci présente des informations mieux organisées, utiles pour le visiteur (introduction de liens utiles et de liens rapides), ainsi qu'un design et un visuel plus attrayant et plus soigné permis grâce au rebranding. Le moteur de recherche Google tient compte de ces paramètres ainsi que de la capacité du site web à être mobile-friendly (en somme tout ce qui peut amener le visiteur à rester sur le site, plus le temps de navigation de ce dernier est susceptible d'être long, mieux c'est, à la fois pour Google et pour le site web). C'est ainsi qu'il peut épouser les conditions pour figurer parmi les premières propositions lors d'une recherche.

L'enjeu d'être répertorié parmi les premiers (selon le positionnement du site web sur des mots clés particuliers faisant référence à son domaine d'activité) est important pour les marques, étant donné que les propositions affichées sur la première page Google lors d'une recherche totalisent près de 95% des clics. De plus, pour les sites marchands, les trois premières propositions cumulent plus de la moitié des clics.¹⁰⁶

Section 2 : Benchmarking Airbnb / Nbatou

Avant de nous approfondir sur la stratégie de communication des deux marques, nous détaillons le concept, le ciblage et le positionnement, les valeurs et la stratégie de marque.

¹⁰⁶ <https://www.abondance.com/20181127-38461-taux-de-clic-dans-les-resultats-de-recherche-google-etude.html> (publié le 27/11/2018 consulté le 18/04/2019 à 10h00)

1. Concept (Tableau 4-1)

Airbnb	Nbatou
<p>Plateforme communautaire qui permet aux particuliers de louer leur résidence pour une courte ou longue durée, et aux voyageurs de se loger directement chez l'habitant durant leurs déplacements. Elle active à l'échelle internationale et est le leader mondial dans le domaine des voyages et technologies.</p> <p>En 2009, soit un an après son lancement, Airbnb est déjà présente dans 72 pays dans le monde, soit dans plus de 753 villes à travers le globe. En 2017, l'entreprise regroupe un total de voyageurs de plus de 60 000 000, détenant plus de 2 000 000 de logements à travers la planète dans 191 pays, avec des hébergements situés dans plus de 1400 châteaux.</p> <p>Pourquoi ça marche ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Airbnb détient aujourd'hui de 6 millions de logements bien situés, répartis sur plus de 100 000 villes dans 191 pays ; - Offre diversifiée, beaucoup de choix et prix attractifs qui attirent en ces temps de crise économique (Airbnb voit le jour en 2008 alors que l'économie mondiale est touchée par une importante crise financière, dans ce contexte économique de crise, les consommateurs recherchent plus pour moins, de nouvelles habitudes de consommation naissent et donnent lieu à de nouveaux modèles économiques et d'affaires) ; - Les voyageurs apprécient l'authenticité des hébergements, tantôt uniques, tantôt insolites ; - L'hébergement alternatif est une tendance. 	<p>Plateforme communautaire qui permet aux particuliers de louer leur résidence pour des séjours de courte durée (1 nuitée à 30 nuitées), et aux voyageurs de se loger directement chez l'habitant durant leurs déplacements à travers l'Algérie. Le créneau reste local, national. Nbatou n'a pas pour l'instant l'ambition de s'exporter.</p> <p>Pourquoi ça marche ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logements répartis sur plus de 20 wilayas en Algérie ; - Offre diversifiée, beaucoup de choix et prix attractifs qui attirent en ces temps de crise économique (Nbatou est créée en 2016, au lendemain d'une chute du prix du baril (2014) de pétrole qui met à mal l'économie Algérienne, rentière ; dans ce contexte économique de crise, les consommateurs recherchent plus pour moins, de nouvelles habitudes de consommation naissent et donnent lieu à de nouveaux modèles économiques et d'affaires) ; - Les voyageurs apprécient l'authenticité des hébergements ; - L'hébergement alternatif est une tendance ; - Les Algériens développent de nouveaux usages liés à la vulgarisation d'internet.

Les concepts des deux projets sont quasiment identiques. La différence réside dans la stratégie ou le créneau : Airbnb active à l'international alors que Nbatou se contente du marché Algérien.

2. Cible et positionnement (Tableau 4-2)

Airbnb	Nbatou
<p>Un public large et une offre (multi gamme) accessible à tous.</p> <p>Le public cible est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individus âgés de 18 ans et plus ; - Les profils recherchés sont : au style de vie différent ; plus voyageurs que touristes ; extravertis, sociables et confiants ; connectés, adeptes des nouvelles technologies ; recherchant un bon rapport qualité/prix. <p>Signature : « <i>Belong anywhere</i> », « <i>Chez vous, ailleurs</i> » qui promeut le sentiment d'appartenance locale, où que vous soyez dans le monde.</p> <p>Airbnb prône et promeut l'économie collaborative, et veut offrir des expériences de voyage uniques, et par là générer l'adhésion à une communauté, en s'appropriant un nouveau mode de voyage.</p>	<p>Un public large et une offre (multi gamme) accessible à tous.</p> <p>Le public cible est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individus âgés de 18 ans et plus ; - Les profils recherchés : connectés, adeptes des nouvelles technologies ; extravertis, sociables, explorateurs, aventuriers, amoureux de l'Algérie, du voyage et de la découverte, attirés par l'authenticité et l'expérience ; recherchant un bon rapport qualité/prix et une alternative aux solutions d'hébergement conventionnelles. <p>Signature : « <i>Chez soi, partout</i> », une phrase d'accroche qui veut véhiculer le sentiment chaleureux, de convivialité et de confort de sa maison/comme à la maison, que Nbatou promet de retrouver dans ses hébergements ; il est ainsi mis l'accent sur l'hospitalité, une marque de l'identité Algérienne et maghrébine en général, ainsi que sur la qualité du service proposé ; le mot « partout » veut signifier une disponibilité des produits/solutions d'hébergement, où que vous le vouliez en Algérie, partout en Algérie.</p> <p>Nbatou encourage l'économie collaborative et promeut le tourisme local. Elle veut offrir une expérience de voyage authentique et différente en Algérie, à travers un séjour chez l'habitant.</p>

3. Valeurs de la marque (Tableau 4-3)

Airbnb	Nbatou
<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement (Hosting) - Attention / Soin / Souci (Caring), qui implique sa responsabilité envers le client - Appartenance (Belonging) - Partage (Sharing) <p>S'inscrivent plus en détail dans ses valeurs la socialisation et sentiment d'appartenance à la communauté, la Variété, l'authenticité des logements et des destinations, la technologie et connectivité , l'offre d'expériences uniques, l'intermédiation et la recommandation ; au service de l'encouragement, du développement, et de la promotion de l'économie collaborative dans le voyage et le tourisme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Communication (diffuser cette innovation ou technologie amenant un nouveau mode de consommation du voyage local, et la vulgariser ; mais aussi communiquer autour de la et les destinations Algérie, de la culture et du patrimoine nationaux pour encourager le tourisme local) - Partage (promouvoir le partage entre visiteurs et hôtes, à travers l'expérience de voyage et de séjour chez l'habitant, entre le voyageur et les populations locales) - Sécurité (assurer la sécurité de la transaction qui se rapporte à l'utilisation de ce service en ligne, notamment s'agissant du paiement) - Changement (incarner le changement et le poursuivre en provoquant la rupture avec les solutions d'hébergement traditionnelles et classiques, et en introduisant un nouveau moyen de réserver et de préparer un voyage) <p>Nous pouvons ajouter le conseil, l'orientation, la recommandation et l'assistance à ces valeurs, qui transparaissent dans les actions de l'entreprise et sa relation avec le client ; au service de l'encouragement, du développement, et de la promotion de l'économie collaborative dans le voyage et le tourisme, et plus encore dans l'optique de dynamiser le secteur et d'installer une véritable culture du tourisme en Algérie.</p> <p><i>« Notre but est de développer le tourisme local.»</i></p> <p>Fayçal CHAIB, co-fondateur, dirigeant et directeur commercial à Nbatou.</p>

4. Stratégie de la marque (Tableau 4-4)

Airbnb	Nbatou
<p>- Stratégie de disruption</p> <p>Airbnb a une stratégie de disruption, qui vise à casser les conventions culturelles dominantes, avec une communauté et un état d'esprit basé sur le « sentiment d'appartenance », avec la promesse d'aider à créer un monde où chacun peut se sentir chez soi, à travers le nouveau mode de voyage que permet sa plateforme communautaire.</p> <p><i>« Si la location est simplement une superficie, l'habitation est le lieu auquel vous appartenez. »</i></p> <p>Brian CHESKY, PDG et co-fondateur, Airbnb.</p> <p>- Stratégie de sophistication</p> <p>Airbnb c'est aussi une stratégie de sophistication qui consiste en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualité de son site web ; - Son ergonomie et son graphisme ; - La valorisation de son offre et la garantie des prestations ; - La proposition de services complémentaires (loisirs, guides et transports). <p>Airbnb se démarque par une grande capacité stratégique qui se caractérise par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une capacité de recrutement et de fidélisation des hôtes (Airbnb a développé une stratégie de recrutement des hôtes très efficace qui lui a permis de s'implanter rapidement dans différents pays du monde ; grâce entre autres à la mention super-host, Airbnb instaure un système de récompense des hôtes qui leur génère des avantages, ce qui lui permet de les garder et de les conserver/fidéliser) ; - Une capacité de séduction des voyageurs (avec une forte stratégie marketing et de communication); 	<p>- Stratégie de disruption</p> <p>Nbatou a une stratégie de disruption qui vise à casser les codes des pratiques culturellement admises en ce qui concerne le voyage, l'aventure et la découverte à travers l'Algérie. Elle veut faire renouer l'Algérien avec son identité, son histoire, sa culture, son patrimoine, et plus que tout avec son territoire, sa terre, en le faisant se sentir « chez lui » où qu'il aille, dans les quatre coins du pays. L'accueil, l'hospitalité et le partage qu'il expérimente à travers un voyage par le biais de Nbatou, lui rappelle son appartenance. C'est sans doute une innovation de rupture et de commercialisation, révolution la façon dont l'hébergement est distribué et vendu, commercialisé.</p> <p>- Stratégie de sophistication</p> <p>C'est aussi une stratégie de sophistication dans la mesure où :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise propose un produit ou un service dont la valeur est jugée supérieure aux offres concurrentes, du fait de l'expérience de voyage qu'elle promet de vivre par son biais. - Elle fait reposer cette stratégie sur sa capacité à introduire des innovations successives, c'est-à-dire l'introduction d'améliorations uniques dans le service, en travaillant constamment pour le développement des processus, et en investissant notamment dans la R&D et en se réinventant, se renouvelant et s'adaptant sans cesse - Elle tient à la maîtrise de la qualité de ses services, et à la réputation et l'image de sa marque - Elle développe en permanence des services

<ul style="list-style-type: none"> - Une capacité de gestion de la plateforme communautaire ; - Une capacité de gestion des ressources humaines ; - Une capacité d'innovation (Airbnb est un véritable trend-setter) ; - Une capacité de diffusion média : TV, affichage urbain, sponsoring, internet (réseaux sociaux), cinéma (important investissement en publicité à la fois sur les canaux de diffusion traditionnels et digitaux) ; - Une capacité à générer l'expérience client (à la faveur d'une forte stratégie corporate et des valeurs inébranlables qui sont le fil conducteur de son activité, lui assurant une cohérence et une solidité dans ses promesses et ses actions). <p>Cette capacité stratégique dont Airbnb peut se vanter aujourd'hui, lui ayant permis de devenir leader mondial de la solution d'hébergement, revient notamment à un investissement budgétaire conséquent sans lequel un tel développement n'aurait pas été possible.</p>	<p>clients pour satisfaire leurs besoins</p>
---	--

5. Stratégie de communication

L'élément identitaire est d'une importance capitale dans la communication de la marque. C'est à partir de son esprit propre et distingué, de ses valeurs, qu'une stratégie ou un plan de communication peut être envisagé et élaboré.

Nous analysons dans ce qui suit la stratégie de communication d'Airbnb d'une part et de Nbatou d'autre part sur les différents médias digitaux.

Afin d'avoir une lecture plus complète nous avons ensuite voulu examiner les évolutions qu'ont connues les deux marques, à travers l'analyse des différentes campagnes marketing menées depuis le lancement de leurs activités respectives. Nous pourrions ainsi identifier, au fur et à mesure, les différents ressorts et techniques marketing employés pour servir les objectifs de communication et de promotion, et au service de la stratégie marketing et de communication de la marque.

5.1 Stratégie sur les médias sociaux :

5.1.1 Nbatou

La marque est présente sur plusieurs canaux de communication digitaux. En plus de son site web, Nbatou active principalement sur les réseaux sociaux les plus populaires Facebook et Instagram, mais aussi sur Twitter, LinkedIn et Youtube. Facebook reste depuis la création de la marque, la plateforme la plus privilégiée, ce qui se justifie par le fait qu'elle soit le réseau social le plus fréquenté des Algériens.¹⁰⁷

Chaque réseau social ayant son propre esprit et sa propre vocation, la marque tente d'user de tons différents dans sa communication sur chacun de ses canaux digitaux.

Facebook

Créée le 25 Février 2015, et active depuis le 12 Mars 2016 (date marquant la première publication) la page Facebook de la marque compte aujourd'hui plus de 15 000 « j'aime », synonymes d'adhésion à la marque et à son concept, et d'intérêt pour son service. C'est le canal principal sur lequel sont diffusées ses campagnes marketing et de communication.

Les groupes communautaires

¹⁰⁷ <https://maghrebemergent.info/indicateurs-digitaux-2018-au-maghreb-plus-d-un-internaute-sur-deux-se-connecte-via-un-terminal-mobile/>

C'est un ressort qu'il est impératif d'exploiter aujourd'hui, lorsqu'on active dans le domaine digital. Toutes les marques s'y sont mises et usent de cet outil d'influence. Pour appuyer sa stratégie d'influence : les groupes communautaires administrés par la page officielle de Nbatou : des outils d'influence. Mesure adoptée la mi – Mai 2019.

Nbatou est à l'origine de la création de deux groupes communautaires sur le réseau Facebook :

- « Bon plans et location de vacances en Algérie », un groupe fermé comptant plus de 100 membres, dédié à l'échange entre les utilisateurs de la plate-forme www.nbatou.com.
- « Location de vacances Algérie », un groupe public, ouvert à tous ceux intéressés par la location de vacances en Algérie.

En suivant et surveillant l'activité des membres sur ces groupes, Nbatou peut intervenir dans les interactions pour orienter des potentiels prospects vers son service.

Messenger

Outre les appels téléphoniques et l'emailing, Facebook étant la principale vitrine de la marque sur le digital, l'application Messenger, un système de messagerie instantanée incorporé au réseau social, est l'un des outils de communication et d'interaction les plus importants avec les prospects et clients. Le script commercial utilisé par le service client est étudié et élaboré de façon à informer le prospect de la nature de l'activité de Nbatou ainsi que des services proposés. Le discours s'inscrit dans l'information, l'orientation, le conseil et la recommandation.

Cet outil qu'on appelle « chatbot » est relié au site web. C'est une sorte de service client en ligne.

La stratégie sur Facebook est la suivante :

- Diffusion de campagnes : obéit à un calendrier et un agenda précis, avec une fréquence de publication de 2 à 3 fois par semaine à des horaires choisis afin de maximiser la visibilité et la pertinence des publications
- Diffusion de publications always-on : c'est-à-dire en dehors de campagnes qui obéissent à des thèmes et contenus particuliers, elles visent à conserver l'intérêt du public en période creuse

Son activité sur Facebook se résume à :

- La publicité autour de son site web et ses services
- La promotion des destinations algériennes soit du tourisme local et interne
- Le recrutement de nouveaux clients (hôtes et visiteurs)
- La pédagogie, l'information, l'orientation, le conseil et la recommandation
- La modération et la gestion de la relation client

Elle se base sur :

- Un marketing conversationnel (campagnes et always-on)
- Des créations visuelles de qualité et des campagnes de communication étudiées selon les objectifs de la marque avec une exécution qui s'est améliorée au fil du temps
- Le sponsoring (avec différents objectifs : conversion vers le site web, portée ou engagement, selon la campagne ou l'objet à promouvoir) ; le budget alloué varie entre 1 et 20 euros par publication (avec une moyenne de près de 8 euros), la durée du sponsoring pouvant aller de 2 à 5 jours environs

Le but ultime et la conversion de l'audience via sa redirection vers le site web et les services de la marque, en suscitant son intérêt et en atteignant la cible efficacement.

Instagram

Ce réseau social, également application mobile disponible sur smartphone, est dédié au partage de photos et vidéos. Il est caractérisé par la culture de l'image, l'esthétique y est très soignée dans l'optique de séduire, de faire rêver (d'où l'adjectif « instagrammable », qui se dit d'une chose, d'un contenu visuellement attrayant). Sorte d'extension de Facebook qui a acquis le réseau en 2012, instagram est basé sur le système d'abonnement/following en fonction des centres d'intérêts, grâce notamment au dispositif de hashtags # qui permet de répertorier les contenus de même nature, et ainsi à l'utilisateur de mieux se retrouver. Grâce à la fonctionnalité « Instastory », les détenteurs de comptes instagram, principalement ceux qu'on appelle aujourd'hui des « influenceurs » ainsi que des marques, peuvent mieux interagir avec leurs communautés.

Sur cette plateforme, Nbatou partage exclusivement des photos de grande qualité prises par des amateurs du voyage, de la photographie et de l'Algérie, souvent lors de voyages ou de vacances à travers le pays, accompagnées de citations inspirantes en lien avec l'image, et exprimant, mettant en scène des expériences et aventures vécues par des voyageurs dans différents lieux et destinations en Algérie.

Des clichés qui font rêver, essentiellement dans l'environnement naturel avec des paysages de nature différente, et des angles de prise ingénieux et créatifs mettant en scène des voyageurs, souvent seuls, s'adonnant à diverses activités (vélo, randonnée, camping, ski, plongée, surf, danse, équitation ...), ajoutant à cette dimension onirique, révélant une diversité et un grand potentiel touristique en Algérie, dans ses quatre coins, toutes saisons confondues.

En parfaite harmonie avec l'esprit du réseau social qui fait de l'image une véritable religion, l'activité de Nbatou sur Instagram c'est essentiellement promouvoir l'aventure, le voyage, la découverte et la destination Algérie dans son ensemble comme attraction touristique diverse, riche, de qualité et au grand potentiel.

Grâce à des hashtags bien choisis, rassemblés sous celui de #Nbatoudz, Nbatou attire l'attention des internautes intéressés par le voyage sur ses contenus.

IGTV

La marque utilise également la fonctionnalité IGTV (ou instastory) du réseau social, avec un contenu publicitaire, parfois animé et dans un ton souvent conversationnel, marqué par la concision et la pertinence.

Son activité sur Instagram se résume donc à :

- La promotion des destinations algériennes soit la promotion du tourisme local et interne
- La publicité autour de ses services (via IGTV)

Elle se base sur :

- Des visuels de qualité récoltés et partagés à travers le hashtag #Nbatoudz (la marque s'approprie des contenus étrangers essentiellement, et diffuse très peu de owned media, notamment à travers IGTV)

Twitter

Twitter est un réseau social qui s'apparente à un site d'information basée sur l'actualité, à caractère plus journalistique (sérieux, « élitiste »), et plus formels que d'autres médias sociaux.

Ses clients sont des personnalités publiques influentes, des leaders d'opinion, ou des marques proposant produits ou services.

L'expression s'y fait sous la forme de messages brefs (tweets limités à 280 caractères) diffusés sur le site internet et pouvant accompagner des supports visuels.

Comme Instagram, le réseau est basé sur un système d'abonnement/following en fonction des centres d'intérêts, appuyé par le dispositif de hashtags.

Sur Twitter, Nbatou communique sur sa participation à des événements d'ordre officiel et national autour du tourisme et des start-ups. (Assises nationales du tourisme, Algiers Start-up Conference, Smart City Summit Algiers, SITEV (Salon International du Tourisme et des Voyages) dans sa dernière édition, World Tourism Day).

Elle communique essentiellement également sur des dates et événements importants qui pour certains se renouvellent chaque année. (le Ramadan, l'Aid, le nouvel an, la journée de la lutte pour les droits des femmes, la journée internationale de lutte contre le sida, la fête des mères, la journée de la terre earthour, l'anniversaire d'indépendance nationale...). Elle s'engage parfois dans des causes d'intérêt social et environnemental (sensibilisation à la préservation des plages et au ramassage des déchets).

Elle fait également la promotion du site web et de son service à travers la diffusion en simultané avec Facebook de ses différentes campagnes marketing.

Elle retweet des expériences d'internautes publiées sur des comptes qui font la promotion du voyage et du tourisme en Algérie (Discover Algeria) ou simplement des comptes ordinaires de twittos, avec des photos prises lors de voyages dans des lieux à travers l'Algérie.

A travers ce mécanisme de retweet, ainsi qu'en publiant elle-même sur son compte des photos de lieux et destinations en Algérie, Nbatou fait dans la promotion de la destination Algérie, et invite au voyage et au tourisme local.

Elle retweet également des publications d'autres institutions qui parlent de son activité (Geeky Algeria, Ooredoo, ou Discover Algeria), où du passage et des interventions des dirigeants ou responsables de l'entreprise dans les médias qui prennent la parole au nom de la marque. (Passage de Fayçal Chaib, co-fondateur de Nbatou, sur la chaîne télévisée EchouroukTV)

Sur Twitter, Nbatou partage les articles rédigés par les soins de ses services sur son blog intitulé « Astuces et actualités du voyage » que l'on peut consulter sur son site web. Une manière d'attirer et de reconvertir les lecteurs vers son site web et son activité principale : la solution d'hébergement.

Son activité sur Twitter se résume donc à :

- La pédagogie
- La publicité autour de son site web et de ses services
- La promotion des destinations algériennes soit la promotion du tourisme local et interne

Elle se base sur les ressorts suivants :

- Les hashtags (augmenter sa visibilité et la pertinence de son ciblage)
- Les retweets (s'approprier le earned media et l'exploiter à son profit)
- La publication et la diffusion de contenu owned

LinkedIn

C'est un réseau social dédié aux professionnels du monde du travail, de tous bords. L'esprit est beaucoup plus formel que Twitter. Sur son compte LinkedIn, il n'y a pas de place à la promotion ou la publicité. Nbatou communique essentiellement sur sa participation à des événements d'intérêt touristique ou économique, à caractère parfois officiel, ou alors sur des dates ou événements importants qui marquent l'année.

Son activité sur LinkedIn se résume à :

- Une communication très formelle sur un ton corporate en phase avec l'esprit du media

Youtube

Nbatou est très peu présente sur Youtube. On ne compte sur sa page que cinq 5 vidéos dont trois 3 sont des tutoriels explicatifs de la procédure Nbatou (Inscription/Réservation/Dépôt d'annonce). Pour le reste, une est un clip du passage de Nbatou lors d'un reportage au journal télévisé de la chaîne nationale, et l'autre est la vidéo réalisée par les équipes de Nbatou à l'occasion de la fête des mères et diffusée également sur Twitter avec le hashtag #HiyaTadjRassi du nom de la campagne, qui signifie #ElleEstMonTout. On y voit une série de témoignages de jeunes Algériens, jeunes femmes et hommes qui nous livrent ce que représentent pour eux la mère.

Son activité sur Youtube se résume à :

- La pédagogie et l'information
- La promotion du site web

Elle se base sur :

- Uniquement la diffusion de owned media

5.1.2 Airbnb

La stratégie d'Airbnb sur les réseaux sociaux est très développée, et ressort de son analyse une grande maîtrise.

Airbnb est présente sur Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn. Elle développe des stratégies spécifiques à chacun d'eux, et adapte ainsi sa communication pour épouser leurs concepts, maximiser son impact et optimiser ses résultats en termes de développement d'audience, de notoriété, d'e-réputation, d'engagement et de conversion. Celle-ci sont très élaborées et nous pouvons remarquer que la marque tire profit d'un modèle POESM intégré en jonglant parfaitement avec tous ses éléments et en exploitant tous les outils et leviers marketing possibles.

5.2 Campagnes

5.2.1 Nbatou

Comme nous avons pu le voir, le réseau social Facebook est la principale vitrine de la marque sur le digital, représentant l'outil de promotion dont elle maîtrise le mieux les codes et sait manipuler aujourd'hui. Canal de communication privilégié, c'est sur ce média que sont essentiellement diffusées les campagnes marketing et de communication.

A ses débuts, la charte graphique de Nbatou n'était pas celle qu'on connaît aujourd'hui. Nous verrons comment sa communication s'est améliorée depuis le rebranding en 2018.

2016 : Nbatou, 1^{ère} plateforme de location saisonnière en Algérie

La première campagne, menée en Mars 2016, est celle portant sur le lancement de son site web. En couverture, la page Facebook est habillée d'une photo de la nature (mer et rochers, sous un ciel bleu ensoleillé) sur laquelle on peut lire « Bienvenue à Nbatou » puis plus bas « 1^{ère} plateforme de location saisonnière en Algérie ». Si l'exécution visuelle laisse à désirer, très peu sophistiquée ou travaillée, le message est juste et pertinent, informant l'internaute ou le lecteur de l'innovation, de la nouveauté, du caractère inédit de la marque et de son service en Algérie. En parallèle, on comprend bien ce dans quoi active la marque.

Cette campagne se déclinera sur les réseaux Facebook et Youtube, avec la publication d'une série de vidéos explicatives de type tutoriel s'inscrivant dans la pédagogie **et la vulgarisation de ...** : « Comment réserver sur Nbatou ? » accompagnée du message « Réservez vos vacances maintenant via Nbatou » ou encore « Réserver librement votre séjour via [#Nbatou](#) Comment le faire ?! Simples étapes à suivre pour réserver votre hébergement » ; des visuels informant de la disponibilité du service dans certaines villes ou wilayas avec le message « Nbatou.com est présente à ... ville/wilaya » en premier plan d'une photo illustrant la ville, avec le call to action appelant à visiter le site web : « Connectez-vous sur www.Nbatou.com et tapez ... ville/wilaya ».

Intervenant tout au long de la saison estivale de l'année 2016, la communication est orientée dans ce sens, vers les estivants, et porte sur les destinations d'été, essentiellement les villes côtières. C'est aussi l'occasion d'informer les internautes de l'étendue de la couverture de son service sur le/du territoire national. Ainsi, accompagnant un visuel d'une réalisation assez amateur, renouvelant le message « Nbatou.com 1^{ère} plateforme de location saisonnière en Algérie », on peut lire « Une envie de détente ?! [#Nbatou](#) vous accompagne dans les plus belles villes côtières Algériennes [#Béjaia](#) [#Jijel](#) [#Annaba](#) [#Oran](#) [#Tlemcen](#) [#ElKala](#) [#Alger](#) ».

Voyagez partout en Algérie avec Nbatou

Une autre publication vise à mettre en avant le caractère pratique et l'alternative pas chère que représente le service appuyant la disponibilité de son offre partout en Algérie. On peut alors lire sur le visuel « Voyager partout avec Nbatou », accompagné du message « Séjourner en [#Algérie](#), à partir d'une nuit et à petit prix ?! C'est devenu possible grâce à [#Nbatou](#) », affirmant ainsi la valeur ajoutée et la proposition de valeur, la promesse de la marque et les avantages que son service procure.

Pour la même campagne, elle réalisera un visuel qui regroupe et explique les étapes de la location précisant pour chacune les avantages illustrés avec des pictogrammes, insistant sur la « sécurité et fiabilité » et la disponibilité de « maisons pour tous les prix ». Nbatou assure que le client sera « satisfait ou remboursé », précisant le mode de paiement, pour enfin faire allusion à une « couverture des 48 wilayas », très prochaine, tout en rappelant le numéro service client.

On remarque qu'au départ la communication et le marketing sont orientés et ciblent exclusivement les visiteurs, voyageurs, occultant les hôtes, propriétaires de maisons.

2017 : Lancement de la nouvelle version du site web

Nbatou opérera un teasing, une technique marketing d'aguichage, avec un compte à rebours pour le lancement de la nouvelle version de son site web, le 29 Mars 2017, avec un visuel annonçant l'évènement avec l'adresse web, illustrant une valise marquée du logo de la marque, d'une maison, d'une caravane, de la carte de l'Algérie et de phrases lisant : « Une maison ? » avec des flèches pointant vers le site web, ou encore « Où allons-nous loger/passé la nuit » ; qui sera décliné sur Facebook en trois à J-3, J-2, et J-1, accompagnés de messages messages comme : « J-3 - Mercredi 29 Mars 2017. Restez branchés ! [#Nbatou](#) [#NouvelleVersion](#) [#SaveTheDate](#) », tenant en haleine les internautes.

Pour célébrer l'évènement qui coïncide avec le premier anniversaire de Nbatou, l'entreprise offre une remise de 10% aux visiteurs, avec des conditions d'inscription et de réservation. Le visuel annonçant la remise, montre le site web disponible sur trois supports électroniques : PC, smartphone et tablette. Une manière subtile d'indiquer à l'audience de la disponibilité du service en ligne sur tous les supports, et de sa proximité et connectivité avec les utilisateurs.

Réservez où passer la nuit en un clic

Dans le but de promouvoir la nouvelle version de son site web et son service, Nbatou participera à l'édition du SITEV cette année qui s'est tenu en Mai. Les banderoles et affiches présentes au niveau de son stand affichent les messages suivants : « Nbatou.com, première entreprise de location de vacances en Algérie », nous remarquons que du vocabulaire de « plateforme », nous passons à celui d' « entreprise », ce qui peut indiquer une volonté d'être plus qu'une interface électronique, un véritable prestataire touristique en matière d'hébergement. La banderole principale lira la phrase d'accroche suivante : « Avec Nbatou.com, réservez où passer la nuit en un clic », un message également décliné en langue arabe, dans le but d'atteindre un large public ; enfin, on peut lire sur la bannière verticale : « Découvrez l'Algérie avec Nbatou », signifiant son champ d'action et d'activité : le tourisme interne/national/local, caressant légèrement avec le verbe découvrir la dimension expérientielle d'un voyage ; rappelant plus bas le même message « Nbatou.com, première entreprise de location de vacances en Algérie », marquant son originalité et sa nouveauté.

On assistera durant cet évènement sa première tentative d'user de marketing d'influence, partageant sur Facebook la photo de l'acteur Algérien Hichem Mesbah (le taguant sur la publication), de passage au stand.

La mention « certifié »

Une campagne, assez maigre nous devons bien l'avouer, constituée d'un seul visuel uniquement, toutefois bien exécuté, dévoile la mention « certifié » que portent les annonces des maisons ou hébergements dont les informations fournies ont fait l'objet d'une vérification et d'une validation par les équipes de Nbatou qui s'y sont déplacés. Un message rassurant et sécurisant affichant « L'équipe Nbatou s'est déplacée pour vérifier et valider les informations de ce produit. », accompagne le label modélisé « certifié ».

Louez des maisons pour vos vacances en Algérie

Le visuel réalisé et publié sur Facebook pour l'annonce de la campagne estivale pour 2017 est de qualité, collant parfaitement avec la saison d'été, dans un décor parlant et séduisant de plage. Le message est pertinent et formulé de la manière suivante : « C'est bientôt les #vacances d'été ! 😊☐☐

Win #nrouhou et win #nbatou en #Algérie ☐☐ ? Très simple, connectez-vous sur www.nbatou.com et réservez dès maintenant des appartements, des villas et des bungalows tout le long de la côte Algérienne. ». Tout en redirigeant vers le site pour la consultation des offres pour les vacances d'été, Nbatou indique les différents types de logements disponibles sur les régions côtières, destinations estivales par excellence, faisant ainsi par là leur promotion.

Pour le reste, la promotion consistera à publier directement les photos et images des logements et hébergements disponibles dans différentes villes, sur le canal Facebook, sans que ceux-ci ne soient « chartés », soient marquées de la signature de la marque, souvent de mauvaise qualité. Une approche amateur qui contraste avec la qualité du visuel et de la communication précédents.

2018 : Nbatou. Chez-soi, partout.

En Janvier 2018, Nbatou diffuse sur les médias Facebook et Twitter sa campagne « Chez-soi, partout » dévoilant ainsi son slogan et sa signature de manière maintenant formelle et officielle.

La conception visuelle de la campagne part de l'idée d'une clé, dont les dents forment des monuments représentatifs de différentes villes en Algérie, décliné en quatre images qui expriment chacune différentes régions que Nbatou couvre avec son service d'hébergement. Symboliquement, la clé peut représenter l'ouverture d'une porte pour la découverte de ce qu'il y a derrière, d'un mystère, d'une surprise, elle peut également représenter, le pouvoir, l'autorité ou la sécurité. Ce choix d'illustrer sa campagne du concept de la clé n'est pas anodin, c'est un choix délibéré qui a pour but d'appuyer et de promouvoir cet élément d'identité qu'est ce sentiment d'appartenance qu'elle promet au visiteur de vivre où qu'il se déplace en Algérie, par le biais de Nbatou (c'est d'ailleurs la première fois que le sentiment ou la notion d'appartenance fait son apparition dans sa communication) ; et aussi d'informer et de montrer à l'internaute que son offre est large et s'étend sur différentes villes et wilayas aux quatre coins du pays.

Vivez la grande aventure du Sahara avec Nbatou

En Février de la même année, Nbatou lance une campagne destinée à la promotion de la destination Sahara. Avec un visuel montrant un désert de dunes dans le Sahara Algérien où des locaux se promènent habillés en tenue traditionnelle, accompagnés de leurs chameaux, au coucher du soleil, avec des couleurs chatoyantes dans un dégradé de marrons et de beiges. On retrouve sur le visuel le slogan de la campagne « Vivez la grande aventure du Sahara avec Nbatou » qui appelle donc à vivre une aventure dans le sud Saharien, dans un décor et un cadre naturel somptueux, féérique, apaisant, dépaysant, ressourçant.

En insistant sur le fait de permettre de « préparer son séjour soi-même au Sahara » et en incitant donc à cela via l'utilisation de son service, Nbatou indique aux « amoureux de la découverte et de l'aventure » qu'ils pourront séjourner dans des Khaimates (logement traditionnel des habitants du Sahara), des villas (un logement moderne), ou des chambres, en somme dans des « maisons d'hôtes chaleureuses et confortables », à des prix très abordables et attractifs.

Tout en invitant à « vivre l'expérience magique du Sahara [...] à moindre coût », Nbatou appelle à ne pas rater « la chance de (se) sentir comme chez-(soi) même au Sahara », réitérant cette volonté de procurer le sentiment d'appartenance au voyageur.

En plus du service d'hébergement, Nbatou informe son audience que l'hôte qui les recevra dans les différentes régions du sud qu'elle couvre, offrira une panoplie de « prestations supplémentaires » couvrant : « Repas traditionnels 🍲 ; Séance de contemplation du coucher de soleil 🌅 ; Ski sur sable et ; Quad 🛵 ; Sortie en dromadaires 🐫 ; Sortie en 4x4 🚙 ; Gaâda autour d'un feu et dégustation du fameux thé saharien ☕ ».

Cette communication annonce la volonté de la marque d'offrir plus qu'un hébergement, une véritable expérience de voyage, en couvrant l'aspect activités, loisirs et divertissement que comporte le voyage.

Gagnez de l'argent en louant votre maison (campagne hôtes)

Plus tard, en Mars, nous assistons à la première action marketing et de communication destinée à la communauté hôte. Un visuel réalisé avec créativité, propose aux propriétaires de maisons de gagner de l'argent en louant leur maison « avec » Nbatou et en devenant hôte, intégrant la communauté Nbatou. Dans son message, l'entreprise met en exergue sa capacité à générer des gains aux propriétaires de maisons via la mise en location de leurs logements sur sa plateforme, le gain ou le profit étant la première motivation des hôtes pour l'utilisation du service, ainsi que la facilité et la rapidité de cette dernière avec l'expression « en quelques clics », les invitant à visiter le site web. Le terme « avec » employé dans la communication, révèle la volonté d'entretenir une relation de partenariat gagnant-gagnant avec les propriétaires de maisons, potentiels hôtes.

Réservation instantanée

A travers une publication-annonce, Nbatou dévoile à son audience la disponibilité d'une nouvelle fonctionnalité qui vient agrémente et améliorer son service : la réservation instantanée, qui, comme son nom l'indique, permet au visiteur de « Réserver (sa) maison instantanément. » et d'accéder à l'hébergement dans l'immédiat, soit « en moins de 24h ». Si le visuel accompagnant la publication est inadapte au message et inadéquat avec la nature de l'activité ou du service (on y voit le dos des semelles des baskets d'une personne habillée vraisemblablement en tenue de sport, qui apparaît en train de réaliser un saut), le message reste juste et bien formulé, la communication s'inscrivant dans l'explication et la pédagogie, explicitant les avantages de cette nouvelle option ainsi que les étapes à suivre pour bénéficier de celle-ci.

Une seconde publication, la dernière de cette campagne de promotion de cette nouvelle fonctionnalité du service, est cette fois-ci beaucoup plus appropriée. La communication s'inscrit toujours dans l'explication, la pédagogie et l'incitation.

Vivez l'expérience

Nbatou lance une sorte de série, ou rubrique dans le but de promouvoir des lieux et destinations en Algérie, sous le signe de l'expérience.

Une bonne initiative avec une réalisation et une exécution bonnes, mais qui n'a malheureusement pas été entretenue.

La campagne s'est vue illustrée de deux publications uniquement. Des visuels de qualité, représentatifs font la promotion de la « Place du marché de Ghardaia » dans la wilaya de Ghardaia, et des « Escaliers de la rue Docteur Saâdane » à Alger, qui sont des attractions de ces villes que les visiteurs peuvent explorer et expérimenter lors de leur séjour.

Nouveau logo : nouvelle identité graphique

En Octobre 2018, elle dévoile sur Facebook et Twitter sa nouvelle identité visuelle et graphique et son nouveau logo, donnant les détails qui se cachent derrière sa signification et son design, portant les valeurs que la marque revendique : **Changement, sécurité, partage et authenticité.**

Des maisons et des expériences pour le visiteur que vous voulez être

Au mois d'Octobre Nbatou lance une campagne qui vise la promotion de destinations et de villes en Algérie. Elle portera sur Oran et Alger, ainsi que le Sahara, avec des visuels créatifs tels que le N, signe du logo de la marque qui révèle ces destinations, laissant place au mystère et à la surprise, accompagnés du slogan « Des maisons et des expériences pour le visiteur que vous voulez être ». Première campagne depuis le rebranding inscrivant et affirmant l'identité de la marque, celle-ci choisit désormais de mettre davantage l'accent sur l'expérience de voyage générée au visiteur, un élément qui fait partie de sa promesse et de son offre.

Pour le Sahara, le message s'inscrit dans le même esprit, mais légèrement modifié tel qu'on peut lire : « Des maisons d'hôtes et l'expérience Sahara pour l'aventurier que vous voulez être », mettant en avant ici l'aventure et l'expérience Sahara comme une marque de cette destination, une caractéristique, une particularité distinctive.

Vivez l'expérience magique du grand Sahara Algérien

Intervenant au mois de Novembre cette campagne est menée dans le cadre de la saison Saharienne, visant donc exclusivement la promotion de la destination Sahara dans son ensemble, avec ses localités, dans une communication conversationnelle.

On remarque ici et à partir d'ici un marketing et une communication plus soignée, plus maîtrisée, mieux cadrée et réfléchie, avec notamment des visuels élégants, épurés, dans un design tout à fait moderne, et des messages élaborés et pertinents.

Le slogan de la campagne se décline sur plusieurs visuels de qualité, illustrant le Sahara dans tous ses aspects, alliant nature, tradition et modernité, et promouvant chacun, une ville, une activité, une particularité ou spécificité précise, dans une communication engageant le dialogue avec l'audience, se voulant interactive.

2019 : Derrière chaque porte une expérience chaleureuse

Elle publiera en Janvier 2019 autour de sa campagne « Derrière chaque porte une expérience chaleureuse » diffusée sur Facebook et Twitter, qui avait visé la promotion des logements dans la ville d'Alger. Elle fera, là, preuve de créativité avec des visuels montrant des portes de vieux bâtiments et de maisons caractéristiques d'Alger centre, des clichés pris lors d'un shooting photos réalisé par ses équipes au centre de la capitale et qui dépeignent et représentent parfaitement les lieux dans leur authenticité la plus intacte, marqués du logo « N » qui pourrait symboliser une poignée de porte.

Le message est délivré dans un ton émotionnel et dans une communication conversationnelle, sur fond de visuels marqués d'une authenticité, aux couleurs chatoyantes et chaleureuses, la marque embrassant de plus en plus cette dimension expérientielle du voyage qu'elle veut promouvoir via sa communication.

C'est certainement la campagne marketing la plus réussie depuis le lancement du projet. La communication est maîtrisée et le visuel est soigné, de qualité avec une bonne réalisation et une exécution très juste.

5.2.2 Airbnb

L'identité de la marque Airbnb a beaucoup évolué au fil du temps, et avec elle, l'attention portée à sa communauté d'invités et d'hôtes s'est reflétée à la fois dans le produit et dans le marketing.

2007 : « Forget hotels », « Oubliez les hôtels »

Avec cette promesse strictement fonctionnelle, Airbnb veut, dans sa stratégie de disruption, affirmer sa différence avec les hôtels en exprimant une alternative plus abordable. Plus que cela, cette promesse va progressivement évoluer pour exprimer un message plus large/, subtilement dissimulé sous la phrase « Oubliez les hôtels », qui pourrait vraiment embrasser la mission de l'entreprise et la promesse de livrer une expérience de voyage différente.

Sur son site web on peut alors lire : « Share housing, save money, meet cool people », « Partagez votre maison, économisez de l'argent, rencontrez des gens sympathiques » ; ou encore « The fun, affordable alternative to hotels for an upcoming events », « L'alternative amusante/sympathique et abordable aux hôtels pour vos évènements à venir »

Le message est donc au départ orienté vers le caractère pratique et fonctionnel du service.

Notamment, lors de déplacements pour des évènements dans une autre ville, Airbnb se faisant partenaire d'évènements et basant son activité sur ce motif de déplacement et de séjour. La cible de voyageurs est alors les personnes qui se déplacent pour assister à des évènements dans différentes villes. On retrouve cet intérêt dans les barres de recherche sur le site qui indiquent « Event » « Évènement », « City » « Ville », « When » « Horaire », avec le message « Start by finding your event ! » « Commencez par trouver votre évènement ! ».

Pour les hôtes, sont ciblées les personnes qui habitent dans la ville où est tenu un évènement et s'y rendent, incités à ouvrir les portes de leurs maisons aux voyageurs venus pour l'évènement, et à les héberger.

Elle le fera pour des évènements de tous types, même politiques qui ont lieu durant la campagne présidentielle. Par exemple, le meeting du DNC (comité national démocrate). Déjà, on ressent une volonté de dépasser ce marché de niche que représente le motif de déplacement pour un évènement, d'élargir sa cible et son marché. La barre de recherche est modifiée et n'intègre désormais que la ville, la date d'arrivée et le nombre de nuitées avec le message « Find rooms », « Trouver des chambres ». La promesse qui intégrait l'élément d'évènement a changé : « AirBedandBreakfast allows you to book rooms with locals as an affordable

alternative to hotels. AirBedandBreakfast vous permet de réserver des chambres avec des locaux comme une alternative abordable aux hôtels. Inscrivez-vous ! Assistez-y/Expérimentez en/dans l'action ! »

2008/2009 : « Travel like a human », « Voyagez comme un humain »

Avec cette campagne, la marque commence à mettre davantage l'accent sur l'aspect communautaire et la dimension humaine du voyage, en soulignant l'importance du contact humain placé au centre de l'expérience Airbnb.

Les messages sur le site web sont adaptés dans ce sens. On peut lire : « Find a place to stay. Rent nightly from real people in 753 cities in 72 countries. », « Trouvez un lieu où séjourner. Louez auprès de gens réels dans 753 villes dans 72 pays. ». Nous pouvons remarquer ici, qu'avant que son identité s'affirme réellement et que son marketing et sa communication soit murs, le réseau de solutions d'hébergements d'Airbnb est déjà bien développé dépassant les frontières Américaines.

Avec cette campagne, on observe de nettes améliorations dans la structure, le design du site web, dans l'identité graphique et la communication de la marque, avec des éléments visuels de meilleure qualité. La marque développe ainsi une attractivité via ses contenus visuels et sa communication.

Cela passe par l'adoption d'un nouveau logo et d'une appellation abrégée : de airbedandbreakfast à airbnb.

Les messages changent et suggèrent une disponibilité des solutions d'hébergement et une offre abondante : on peut lire dans les barres de recherche « Where do you want to go ? », « Où voulez-vous aller ? » ; Where are you going ? », « Où allez-vous ? » ; qui comportent une section pour les villes, deux pour les dates d'arrivée et de départ et une dernière pour le nombre de visiteurs.

Le site web est plus clair, plus épuré avec une meilleure UI-UX, plus pertinent.

Elle poursuivra cette campagne jusqu'en 2013 et se sera déjà déployée dans plus de 34 000 villes et 190 pays à travers le monde, une information qu'elle met en avant en insistant sur l'aspect humain, l'accueil et l'hospitalité avec un vocabulaire approprié et orienté « Rent from people... », « Louez auprès de gens... »

2013/2014 : « Belong anywhere », « Chez vous, ailleurs »

Durant cette période, Airbnb commence à remodeler sa mission autour d'un concept différent de l'hospitalité, à travers lequel l'entreprise ne serait pas présentée comme un fournisseur d'hébergement, mais comme un lieu où les gens pourraient éprouver un sentiment d'appartenance et de communauté.

Cet effort consacre un rebranding de la marque, qui a consisté notamment en un nouveau design du logo et du site web allant dans le sens de cette valorisation du sentiment d'appartenance.

Le nouveau logo d'Airbnb appelé « bélo », est chargé de significations. Il allie une réflexion autour des valeurs, intérêts et promesses de la marque, et représentatif de la valeur ajoutée et surtout de l'expérience qu'elle peut apporter au client : des gens, des lieux, de l'amour et Airbnb. Le logo exprime donc le caractère expérientiel du voyage et de l'utilisation ou de la consommation du service et du produit Airbnb. Le bélo représente également la communauté.

Avec le rebranding de 2014 Airbnb n'a pas seulement mis à jour un logo ou un design du site web, mais a également donné une nouvelle vie à son identité, identifiant dans « Chez vous, ailleurs » (« Belong anywhere ») le message central qui inculquait la vision de l'entreprise dans chaque aspect de ses produits, campagne marketing et communauté d'accueil. Elle fera de cette phrase d'accroche son slogan de marque.

La stratégie de communication d'Airbnb verse désormais dans l'hyperpersonnalisation dans cette volonté de rapprochement qui la caractérise et caractérise la relation qu'elle veut établir entre hôtes et visiteurs, tout en insistant sur l'identité de la marque. Les campagnes marketing sont en effet pensées et élaborées autour du « sentiment d'appartenance » qui s'exprime dans son slogan, sa promesse au client.

Avec cette nouvelle identité graphique que lui confère ce symbole qu'elle arbore depuis 2014, elle appelle les membres de sa communauté à le personnaliser selon leurs propres couleurs, origines, cultures et influences. Elle en use dans sa communication digitale en le déclinant sous différentes formes faisant référence à différents intérêts, toutes regroupées sous le signe et la marque Airbnb, et en appelant sa communauté à faire de même via la campagne « Create your symbol » « Crée ton symbole », qui permet à chaque utilisateur d'avoir son propre logo.

Elle fera plus tard du « bélo » un personnage, représentant tantôt un visiteur, tantôt un hôte, qu'elle intégrera dans des créations multimédias animées et ludiques pour communiquer autour d'évènements d'intérêt.

En parallèle, elle développe encore son offre qu'elle oriente vers des produits uniques, insolites, parfois décalés qui suscitent la curiosité et l'intérêt. Elle exploitera ces caractéristiques qui lui confèrent un potentiel de différenciation, dans son marketing et sa communication. On peut lire sur la page d'accueil du site : « Welcome home. Rent unique places to stay from local hosts in 190+ countries. », « Bienvenue à la maison/chez vous. Louez des lieux de séjour uniques chez des hôtes locaux dans plus de 190 pays. », avec en fond des photos rassurantes de visiteurs séjournant confortablement dans des maisons Airbnb.

Elle proposera des expériences décalées et amusantes dans des lieux insolites, comme passer un séjour dans un avion-appartement (une opération lancée en 2014 grâce à un partenariat avec KLM Royal Dutch Airlines, la compagnie aérienne nationale des Pays-Bas, avec le post de l'annonce « Spacious Airplane Apartment »), ou encore une nuit au cœur des catacombes parisiennes, 20 mètres sous terre, à l'occasion de la nuit la plus terrifiante de l'année (Halloween) en 2015, pour une expérience unique.

Ces logements deviennent alors des attractions touristiques, Airbnb jouant et capitalisant sur leurs particularités. (Les catacombes, par exemple, se trouvent dans la capitale française Paris, un lieu déjà très touristique, sont chargées de légendes et d'histoires suscitant le fantasme, et reposent très probablement en elles des personnages célèbres de la culture française comme Jean De La Fontaine ou Robespierre : des atouts qui attirent les touristes). Une façon intelligente de faire parler de l'entreprise et un moyen efficace d'attirer les visiteurs.

2016 : « Live in the movies » « Vivez dans les films »

A l'occasion des Oscars, en Février 2016, Airbnb n'a pas pu diffuser de publicité à la télévision, une chaîne d'hôtel étant l'un des principaux sponsors de la cérémonie. Ce qui aurait pu représenter une contrainte pour la marque, s'est transformé en opportunité.

Grâce à une campagne digitale internationale initiée par la plateforme communautaire de location de logements de particuliers, sur le réseau social Twitter, elle a pu contourner cet obstacle qui semblait insurmontable avec probablement des conséquences négatives sur son activité, et au lieu d'en être affectée a connu un pic d'audience.

Cette campagne qu'elle intitule « Live in the movies » « Vivez dans les films », consistait à poser une question simple aux internautes twittos : « Dans quel film voudriez-vous vivre ? » et à chaque réponse Airbnb, a adressé une liste de destinations les plus proches du rêve ou vœu émis.

Elle use d'un marketing conversationnel en répondant directement aux internautes à partir du compte de la marque. Preuve d'une volonté de proximité avec le client.

Sur le plan du contenu visuel, Airbnb transforme les photos d'habitations en clichés d'animation avec une empreinte cinématographique, en invitant les internautes à vivre dans leurs films préférés.

Cette « invitation à vivre dans les films » est un véritable coup de génie, qui générera un impact de 63 millions d'impressions et 1,3 millions de vues, et lui vaudra la récompense du « Twitter Award ».

2016 : « Live There », « Vivez là-bas »

Avec l'annonce faite des nouvelles fonctionnalités du produit, une mise à jour importante des applications mobiles et le lancement d'une nouvelle campagne mondiale, Airbnb redéfinit l'objectif de l'entreprise pour offrir aux clients la meilleure expérience de voyage possible, en adaptant les utilisateurs et leurs préférences.

A travers la campagne « Vivez là-bas », Airbnb met l'accent sur l'appartenance, l'un des piliers de son identité et de ses valeurs, un sentiment qu'elle revendique et garantit dans l'expérience qu'elle promet usant d'une communication sur un ton émotionnel.

On peut lire sur son site web : « Vivez là-bas. Réservez des maisons chez des hôtes locaux dans plus de 191 pays et expérimentez un lieu comme si vous y viviez. »

Les supports média choisis pour la diffusion de cette campagne lancée en 2016 et qui se définit pour objectif de permettre à tous de ne pas seulement aller quelque part mais d'y vivre vraiment, ont été la télévision et l'affichage urbain. Elle fera l'objet d'un ciblage géographique, orientée vers les Etats-Unis, le Royaume Uni, la France, Singapour, la Corée du Sud, le Japon, le Brésil, l'Allemagne et la Chine.

Elle réalisera ainsi un spot publicitaire (format vidéo) décliné en une version longue (1 minute) et une version courte (30 secondes), accompagné d'un discours marqué d'un ton émotionnel, dans un type corporate, s'inscrivant dans une dimension festive, de vacances

énoncé par une femme dans une voix et une manière douces et rassurantes, avec la phrase d'accroche sur laquelle se base la campagne « Vivez là- bas », et le logo de la marque accompagné du slogan « Chez vous, ailleurs ».

La campagne sera digitale, la vidéo diffusée sur Youtube sous le titre « Ne visitez pas. Vivez là-bas. ». On peut y voir une dame de type asiatique tendant un plat de nourriture. Dans des versions images fixes, Airbnb met en scène des visiteurs vivant dans les lieux d'hébergement dans la convivialité et le confort, pris en train de faire des activités diverses et banales, presque quotidiennes: jouer aux bulles avec ses enfants, peindre, dessiner en prenant un café pieds nus, plonger dans une piscine,... Accompagnées de la phrase « Live there. Even if it's just for a night. », « Vivez-y/Vivez là-bas. Même si ce n'est que pour une nuit. », suivie du logo et du slogan Airbnb.

Plus tard, en France, Airbnb, dans ses affichages dans l'espace public (station de métro), usera du ressort émotionnel et scénariserà l'enrichissement individuel que peut apporter le service aux hôtes. On peut y voir un homme de type asiatique en train de cuisiner dans sa maison, et lire « Mon appart aide à financer ma start-up. » et plus bas en plus petit caractère, la suggestion « Complétez vos revenus en louant votre logement sur www.airbnb.fr/hote ».

En Italie, dans le cadre de la même campagne « Vivez là-bas », Airbnb fait preuve d'imagination et use de guérilla marketing, une stratégie de publicité qui fait appel à l'art et permet de jouer avec la marque et des concepts, et qui se révélera efficace car, présente dans l'espace urbain/public, elle fait office d'attraction et suscite la curiosité des passants. C'est un bon moyen de se rapprocher de ses clients et d'en attirer de nouveaux. On peut observer le guérilla marketing dans les rues, sur des immeubles, des arrêts de bus, les transports en commun, ...

Elle habillera des murs perpendiculaires du rose de sa charte identitaire et y incrustera de fausses fenêtres qui donnent sur des lieux et destinations différentes (plage...) avec les messages « Préparez-vous à partir » et « Bienvenue à la maison ».

2016 : Les nuits spéciales

Dans le but de se différencier et de créer l'intérêt, Airbnb crée et acquière des chambres dans des endroits insolites pour célébrer des événements particuliers ou tout simplement pour le plaisir et l'amusement. L'objectif de ces opérations est notamment de montrer aux internautes que sur la plateforme, ils pourront trouver des locations extraordinaires qui leur feront vivre des moments inoubliables. Elles visent aussi et surtout les objectifs de faire le buzz, compte tenu du potentiel viral de ces produits originaux, de promouvoir les capacités innovatrices de la marque, et enfin recruter de nouveaux voyageurs et hôtes. Parmi ces produits où Airbnb propose de passer « Une nuit spéciale », une cabine téléphérique en montagne de ski abritant une chambre, des cercueils transformés en lits dans le Château de Dracula en Transylvanie à l'occasion d'Halloween, Airbnb recrée une œuvre de Van Gogh ou le repaire des tortues Ninja pour y dormir, ou encore, elle crée une chambre dans un bassin rempli de requins. Une stratégie aussi insolite que ses nuits qu'elle promet d'être extraordinaires.

2017 : « #WE ACCEPT », « #NOUS ACCEPTONS »

Avec cette campagne, Airbnb s'engage pour des causes, et combats d'ordre humanitaire, social et sérieux. Elle lance le hashtag #NOUS ACCEPTONS, marquant une campagne militant pour les droits de l'Homme qui débute le 5 Février 2017 avec un spot de 30 secondes, diffusé lors de la Super Bowl, un événement sportif important, très suivi et très regardé, prônant notamment la tolérance envers toutes les origines et religions, en pleine tourmente autour du décret anti-immigration de Donald Trump. Pour son contenu visuel, elle utilisera des clichés pris de près et de face d'individus de différentes couleurs, origines, communautés, dans cette volonté de rassemblement et d'inclusion. Une manœuvre intelligente étant donné le contexte politique et social régnant à ce moment-là.

5.3 L'inbound marketing (blog)

5.3.1 Nbatou

Au début de son activité, en 2016, les réseaux sociaux étaient la première source de trafic vers le site web. Cependant, Nbatou, dans sa politique, est à la recherche de visiteurs qualifiés, qui expriment un réel intérêt ou besoin pour sa solution d'hébergement et son service.

Avec les réseaux sociaux et l'audience qu'ils permettent d'atteindre, tous les profils touchés par les efforts de publicité ne sont pas qualitatifs ne portant pas forcément un intérêt pour la marque et ses services.

La stratégie était bonne et a servi au départ le développement d'une audience et d'une notoriété auprès des internautes, au moment où la marque cherchait à se faire connaître. Mais très vite, il fallait changer de fusil d'épaule, investir et se tourner vers d'autres sources génératrices de trafic sur le site web.

C'est ainsi qu'elle commence petit à petit à se baser sur l'inbound marketing et à développer une véritable stratégie de contenu.

Nbatou commence d'abord à travailler, dès 2017, à cerner les profils de ses clients. Elle établit ses « buyers personas », des représentations fictives de ses clients idéaux. Avec le rebranding effectué en 2018, elle optimise son site web et s'oriente désormais vers la création de contenu de qualité, et développe du « marketing automation » pour que son ciblage soit plus pertinent, et afin que ses messages soient plus adaptés aux besoins spécifiques de chaque membre ou utilisateur.

La stratégie sur les médias sociaux que nous venons de détailler, fait également, entre autres, partie de l'inbound marketing. Outre cette dernière ainsi que toutes les autres dispositions prises par la marque pour maximiser son taux de conversion (service client, chatbot, système de notification intégré,...), le blog qu'elle tient est sans doute le plus important ressort inbound. Par ailleurs, si nous devons opérer un classement des vecteurs de promotion du tourisme local parmi tous les ressorts de communication exploités par Nbatou, nous mettrions le blog en première position.

Le blog intitulé « *Astuces et actualité du voyage* » que l'on peut consulter sur son site web, fait l'objet d'une stratégie élaborée :

- D'abord le choix des termes du titre n'est pas anodin, il découle d'une analyse SEO des termes les plus populaires et les plus recherchés dans le champ lexical du voyage afin de maximiser sa visibilité, augmenter sa pertinence et assurer un référencement optimal sur les moteurs de recherche (Google principalement)
- Ensuite le choix des thèmes et sujets abordés dans les articles publiés ainsi que la formulation de leurs intitulés obéit à :

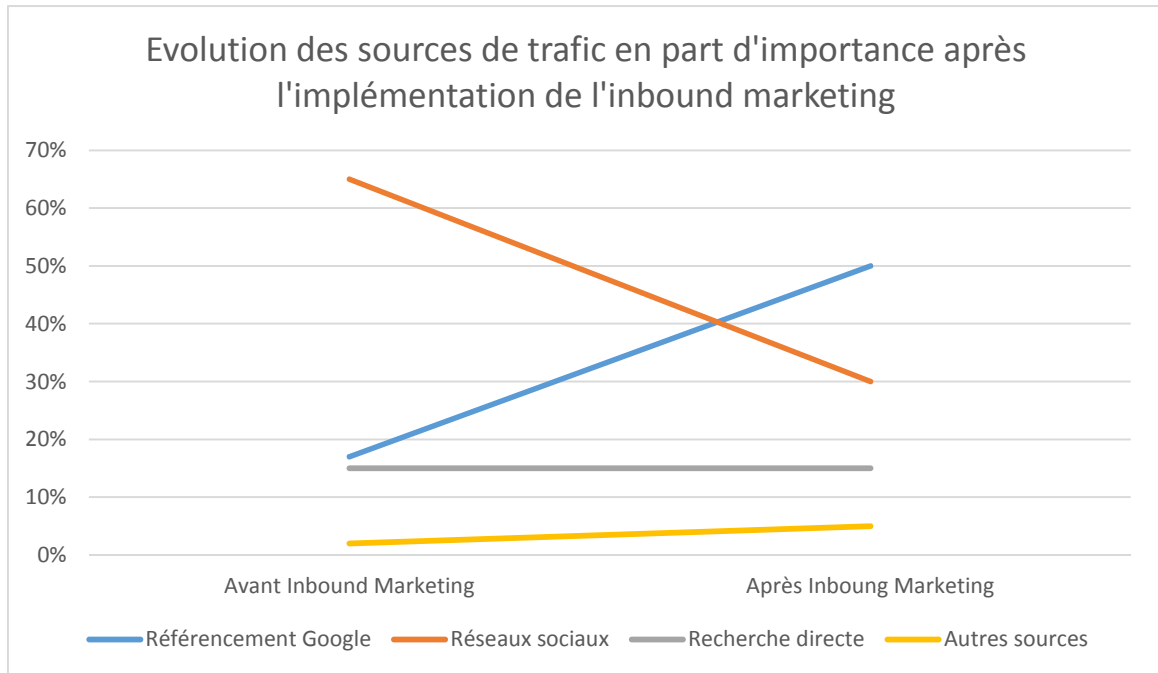
- ✓ Une analyse des tendances de recherche (SEO) et de consommation (de la demande)
- ✓ Au contexte de publication (saison, évènements particuliers,...)
- ✓ Aux objectifs de promotion et de communication de la marque
- Le blog repose sur une ligne éditoriale qui obéit aux principes suivants :
 - ✓ Intégration des tendances, attentes et exigences de la communauté ciblée pour mieux l'atteindre et la convertir
 - ✓ Promotion de destinations en Algérie
 - ✓ Mise en évidence de la brandvalue de Nbatou et vulgarisation autour de ses services
 - ✓ Topics over keywords (primauté des thèmes et sujets sur les mots clés car la course au référencement peut vite faire dériver le sens de l'article)
 - ✓ Cohérence et pertinence (l'article doit certes être riche en mots clés mais surtout être cohérent et pertinent par rapport au besoin en information et au contexte de publication)
- La fréquence de publication est régulière d'un (1) article par mois
- La stratégie de diffusion des articles use du sponsoring sur les réseaux sociaux

Depuis l'implémentation de l'inbound marketing, des résultats satisfaisants ont été enregistrés :

- L'introduction du blog en particulier, a permis de générer plus de trafic et des visiteurs qualifiés ;
- L'inbound marketing a permis de grimper dans le référencement ; Même si le site est toujours classé derrière Ouedkniss, Airbnb et Jumia (principaux concurrents), sa position évolue positivement ;

Un changement illustré par l'évolution du classement des sources de trafic sur le site web en part d'importance :

Figure 4-6 : Evolution des sources de trafic en part d'importance après l'implémentation de l'inbound marketing



Source : Statistique issues de l'entretien mené avec les équipes de Nbatou

5.3.2 Airbnb

Le pouvoir des images, un élément stratégique pour Airbnb.

Airbnb porte une attention toute particulière à l'image (la photo), dont elle reconnaît le pouvoir et saisi par-là l'importance, l'image dotée d'une capacité/d'un potentiel d'attraction/d'attractivité qui n'est pas à négliger, surtout dans le secteur des voyages et du tourisme, où à travers l'illustration visuelle l'entreprise tente de vendre du rêve pour pouvoir vendre un produit ou service. C'est pourquoi, Airbnb se dote d'un réseau de plus de 3000 photographes indépendants déployés sur les six continents, et qu'elle met à disposition de ses hôtes ou toute personne qui veut s'inscrire à son espace, à titre gratuit, pour prendre des photos du logement à mettre en location sur la plateforme en ligne. Elle est intransigeante sur cet élément d'image qui représente un critère de choix important et parfois décisif pour le client voyageur. En effet, des photos de qualité augmentent l'attrait de l'espace et les chances qu'il soit loué deviennent plus élevées. Leur importance est donc stratégique pour le profit de l'entreprise.

Airbnb est bien imprégnée de tous les codes du digital et de l'économie collaborative et du partage qu'elle met au service de sa stratégie inbound. Elle détient un magazine « airbnbmag » ou « airbnb magazine » publié six (6) fois par an et dont l'acquisition (sous format papier/physique) est soumise à une souscription payante.

En parallèle, ce même magazine mais cette fois-ci sous une autre forme et avec une ligne éditoriale différente, est mis en ligne et disponible (depuis Août 2018) toute l'année à titre gratuit sur la plateforme communautaire et participative de rédaction et de publication d'articles sur des sujets variés allant de la technologie jusqu'à la vie, en passant par la culture, la politique et le business : « Medium ». Ayant son propre compte de rédacteur sur le site « Airbnb magazines editors », Airbnb fait également appel à la communauté de rédacteurs de Medium pour alimenter son magazine. Les contenus sont divisés en cinq (5) catégories, couvrant de manière large ses éléments, besoins et objectifs de promotion :

- **Itineraries** (itinéraires) : les articles sont écrits sous forme de guides touristiques des meilleurs endroits, lieux, activités et loisirs à visiter, à faire et explorer dans différents destinations et villes à travers le monde.
- **Deep dives** (immersions) : les articles proposent de s'immerger au cœur de la vie et de la culture locale dans différentes villes du monde.
- **Perspectives** (points de vue) : piochant dans les articles des autres catégories, celle-ci livre différents points de vue, témoignages, expériences, informations, conseils et recommandations ayant trait au voyage, aux lieux, aux activités et loisirs.
- **Smart travel** (voyager intelligent) : dans cette catégorie, Airbnb livre des trucs et astuces et des conseils à adopter durant un voyage pour vivre pleinement la meilleure des expériences.
- **Hosts and homes** (hôtes et maisons) : à travers, entre autres, la série d'articles « Meet the locals » « Rencontrez les habitants locaux », Airbnb propose de découvrir les histoires, les vies, les modes de vie et valeurs de ses hôtes dans différentes parties du monde. Marketing des émotions.

En plus de ces deux magazines, Airbnb détient un blog « Airbnb blog » disponible sur son site web, où sont publiés des articles sur des sujets variés relevant du voyage et de l'économie, dans un esprit qui semble vouloir promouvoir et mettre en avant l'humain, les personnes, le groupe, la communauté, le partage, l'échange, l'expérience, le conseil, la solidarité et la bienveillance.

Une stratégie intelligente permettant de mettre en œuvre une communication intégrée, avec une couverture large, presque totale.

CONCLUSION

La communication de Nbatou s'inscrit dans un effort de pédagogie et de diffusion de cette nouvelle technologie que représente cette nouvelle façon de consommer le voyage local en Algérie, ainsi que dans la volonté de célébrer, de faire connaître, de vulgariser et de promouvoir le patrimoine national, LA et LES destinations Algérie à travers l'encouragement et la promotion du tourisme local. Toutes ses actions intègrent ce but et le réalisent.

Son discours vise à mettre en avant la créativité et l'innovation de la marque, ainsi qu'à promouvoir son identité afin d'affirmer avec force son positionnement et s'ancrer dans le paysage prestataires touristiques algériens.

Airbnb maîtrise parfaitement les rouages du marketing et de la communication à l'ère du numérique. Elle fait preuve de créativité, d'innovation et de proactivité et ses actions sont pertinentes et très souvent réussies.

En comparant avec Airbnb, la stratégie digitale de Nbatou semble ne pas être encore bien implantée. Si la communication s'améliore de plus en plus, notamment depuis le rebranding, et si l'intégration progressive de l'inbound marketing et le déploiement d'efforts dans le sens de cette tactique porte ses fruits, très peu de leviers sont exploités, la stratégie médias reposant essentiellement sur Facebook. Les autres réseaux sociaux sont délaissés alors qu'ils représentent un potentiel de conversion important. Instagram est le réseau de l'influence par excellence et le format vidéo (Youtube) triomphe comme type de contenu le plus populaire et le plus consulté par les utilisateurs. L'investissement du média mobile est également à considérer, la tendance « mobile first » se confirmant. Airbnb, en plus de son site web, se dote d'une application mobile qui évolue en parallèle et participe de sa stratégie inbound. Nbatou est conscient de l'enjeu d'être présent sur le média mobile est son application est en cours de développement.

Section 3 : Présentation des résultats des entretiens menés

Afin de compléter notre analyse nous avons réalisé une série d'entretien avec quatre employés de l'entreprise. Les entretiens sont semi-directifs. Ils ont été administrés par écrit.

Nous avons rencontré de grandes difficultés à recueillir des informations précises et fournies. Les répondants ont fait preuve d'une grande discrétion et n'ont pas donné les réponses souhaitées.

Premier entretien avec **Karim HAMDI**, chargé du service client au sein de la direction commerciale de Nbatou, guide touristique depuis 27 ans au service du tourisme algérien :

Question 1 : Vous qui êtes quotidiennement au contact des clients, comment jugez-vous l'adoption ou l'adhésion à ce nouveau mode de consommation de l'hébergement en Algérie ? Les réticences ou résistances sont-elles importantes ? Quelles sont les raisons avancées par les hôtes qui renoncent à déposer une annonce auprès de Nbatou ?

Réponse 1 : Le nouveau mode de location de maisons sur internet n'est souvent pas très bien adopté par les hôtes, parfois il est même rejeté, car le mode classique est toujours employé : visite de la maison avant la location, transaction face to face, prix (établi par l'hôte) à la tête du client... etc. Il y a aussi le fait que les hôtes évitent de s'afficher sur les annonces et donnent très peu d'information sur leur profil et Bio ; ils utilisent souvent des pseudonymes et des faux comptes. A mon avis, c'est essentiellement à cause des impôts et des contrôles des administrations de l'état dont ils ont toujours des appréhensions, et aussi le fait de l'absence d'une réglementation claire qui définit les droits et obligations des hébergements de particuliers.

Question 2 : Quel est le ratio Hôte/Visiteur des utilisateurs du service ? Combien de personnes ont utilisé ou consommé le service depuis sa création à ce jour ? Quelle est la proportion de visiteurs étrangers ? Connaît-on plus d'affluence depuis le rebranding ? Comment jugez-vous l'impact de cette transition ?

Réponse 2 : Le ratio Hôte / Visiteur est 30% / 70% environ. Un nombre réduit d'hôtes utilisent le service en tant que visiteurs.

La proportion de visiteurs étrangers est très faible à cause de plusieurs facteurs ; modes de paiements par virement à l'intérieur de l'Algérie, donc impossible de régler (payer) la location d'une maison à partir de l'étranger !

Depuis le rebranding, il y a une nouvelle dynamique dans les inscriptions et dépôts d'annonces, aussi sur les réseaux sociaux qui enregistrent un engagement social plus important de la part des internautes. L'impact de cette transition est très positif, la communauté l'a adoptée.

Question 3 : Pouvez-vous nous dresser le profil des hôtes qui sollicitent ce service de mise en location de maisons dédiées à l'hébergement touristique ? Hommes/Femmes, Jeune/Moins jeune, Salarié/Retraité.

Réponse 3 : Une partie (60%) des hôtes est âgée de plus de 60 ans, retraités, se livrant à cette activité de location à temps plein. Ils confient souvent à leurs enfants ou des personnes jeunes âgées entre 22 à 36 ans, la gestion du compte et des annonces car maîtrisant l'outil électronique et familier avec le concept et la procédure de travail.

Question 4 : Sur quelle stratégie repose le recrutement des hôtes, en dehors des campagnes marketing et de communication orientées vers cette communauté, diffusées sur les canaux digitaux de la marque ? Comment se répartissent les efforts de recrutement des hôtes sur l'année (comment, quelles périodes de l'année, à quelle fréquence) ?

Réponse 4 : Le recrutement est une activité soutenue tout au long de l'année en tenant compte de la saisonnalité de l'activité de locations touristiques. Avant chaque saison, un travail de communication – à travers des appels téléphoniques et/ou par emailing – est entrepris envers les hôtes inscrits pour l'amélioration des annonces, ainsi que le démarchage de nouveaux hôtes sur la base des informations recueillis lors de nos opérations de participations (prospections et recherche) à travers l'Événementiel et les Salons professionnels.

Question 5 : Vous qui avez une grande expérience (plus de 27 ans) dans le domaine du tourisme, émérite, comment évaluez-vous l'évolution et le développement de ce secteur en Algérie, le tourisme interne/local en particulier ?

Réponse 5 : Le tourisme interne ne pourrait avoir lieu que si les différentes offres de services et de produits touristiques seraient adaptées aux tendances et au pouvoir d'achat des Algériens consommateurs de locations de vacances et de séjours touristiques.

A commencer par le transport aérien qui est hors de portée des bourses moyennes, ensuite l'hôtellerie qui pratique des prix élevés avec des prestations médiocres, puis la restauration qui n'est pas assez variée et qui reste chère (les restaurants gastronomiques sont tout bonnement hors de prix), les conditions de réussite ne sont pas réunies. Il y a aussi, un manque flagrant en matière d'animation touristique et de loisirs, surtout le soir dans les régions balnéaires ou ailleurs ... Ce sont tous ces blocages et lacunes qu'il faut corriger pour le réel développement du tourisme en Algérie.

Question 6 : Pensez-vous que la situation économique et les politiques gouvernementales en Algérie sont favorables à une entreprise comme Nbatou œuvrant pour le tourisme interne/local ?

Réponse 6 : Oui, elles le sont d'une part. Il y a un cadre légal, commercial et administratif qui entoure les entreprises œuvrant dans le tourisme interne ou local. D'autre part, les politiques gouvernementales ont toujours été médiocres et même si elles s'étaient fixé de grands objectifs, trop peu a été atteint depuis ... Nous pouvons citer à titre d'exemple le SDAT, un plan qui devait faire l'audit et relancer le secteur du tourisme à travers un diagnostic et des projets en rapport avec les besoins de ce secteur à l'horizon 2030.

Question 7 : Que pensez-vous de la contribution d'une innovation digitale comme Nbatou au le tourisme interne/local ? Comment évalueriez-vous son impact, notamment sur la promotion et le développement du tourisme interne/local ?

Réponse 7 : Dans l'action touristique et à partir de la conception, l'exploitation et par la suite l'évaluation, l'information joue un rôle capital dans la bonne marche d'une activité touristique. Pour l'hébergement sur le digital, c'est la rapidité et la sécurité qui sont les atouts pour un développement du métier de la gestion de l'hébergement touristique, et par voie de conséquence le développement de l'entreprise. L'économie collaborative est une voie médiane pour un développement équitable et harmonieux pour les communautés d'accueil ainsi que pour les économies locales.

Question 8 : Ayant fait carrière dans le métier de guide touristique, vous savez certainement et avez pu être témoin que l'Algérie présente un potentiel indéniable en matière de tourisme. Pensez-vous qu'il est exploité à sa juste capacité ? Sinon, pourquoi ? Nbatou participe-t-elle selon vous à une amélioration de cette situation de sous-exploitation, en révélant à travers ses efforts une partie de ce potentiel ?

Réponse 8 : Le potentiel touristique algérien n'est pas du tout exploité ! Et s'il l'est, c'est avec des procédés complètement dépassés qui risquent de détruire le patrimoine touristique du pays au fil des années.

Pour Nbatou, la mission est très claire : recruter et former des hôtes sur les 48 wilayas en continuant d'étudier tous les aspects du développement de ce métier de la gestion de l'hébergement touristique alternatif sur le digital, en affinant les process continuellement. C'est de cette manière que le produit va s'affirmer et s'imposer par ses caractéristiques propres aux valeurs de la marque et ainsi :

- Augmenter la capacité d'accueil dans chaque ville et lieux touristiques ;
- Faire connaître les traditions de l'accueil dans chaque partie de l'Algérie ;
- Permettre au visiteur de rencontrer des hôtes accueillant et des maisons typiques ;
- Mettre en valeur les aspects culturels et naturels de chaque région et donner un maximum d'informations touristiques au visiteur pour meubler son séjour.

Voici les vrais points forts de l'action de Nbatou dans le développement du tourisme en général et de la gestion de l'hébergement touristique alternatif en Algérie.

Second entretien avec **Fayçal CHAIB**, co-fondateur et chef de projet au sein de la direction stratégie et développement de Nbatou :

Question 1 : Avez-vous bénéficié d'aides, de facilitations ou de soutiens dans votre démarche entrepreneuriale ? Si oui, par quoi ce sont-ils manifestés ?

Réponse 1 : Oui. Nous avons bénéficié de soutien, aussi bien matériel qu'immatériel, de la part de l'opérateur téléphonique Ooredoo durant la phase de lancement du projet.

Question 2 : Comment s'est faite l'étape d'incubation de votre start-up ? Avez-vous bénéficié de fonds de la part d'investisseurs pour le lancement du projet, ou depuis son lancement pour le développement de votre activité ?

Réponse 2 : Non, nous n'avons bénéficié d'aucune aide de la part d'investisseurs.

Question 3 : Que pensez-vous de l'investissement financier dans des projets innovants comme le vôtre en Algérie ? Sont-ils à la hauteur des ambitions des start-up et entrepreneurs ? Ressentez-vous une frilosité ou un manque d'intérêt de la part des investisseurs pour soutenir et accompagner de tels projets d'entreprise sur le plan matériel/financier? Pourquoi est-ce le cas selon vous, comment l'expliquez-vous ?

Réponse 3 : Quand on parle de start-up, on parle d'idées innovantes, et parfois l'esprit du marché est en décalage avec l'idée ; c'est un peu le cas entre les investisseurs et les entrepreneurs.

Question 4 : Quelles sont les contraintes normatives, réglementaires ou légales que vous avez pu rencontrer par le passé, et/ou que vous rencontrez encore aujourd'hui ?

Réponse 4 : Par le passé, nous avons rencontré certaines contraintes liées à notre activité, nouvelle, et à son positionnement sur le marché algérien. Avec le temps, les contraintes ont baissé et se sont quelque peu dissipées, mais elles sont bien encore présentes.

Question 5 : L'absence du e-paiement en Algérie vous pénalise-t-elle ? Dans quelle mesure ? Que représente pour vous l'effectivité dans un avenir proche du paiement électronique en Algérie ?

Réponse 5 : Oui, grandement. L'orientation du projet même est le e-commerce. Depuis 2016 le dernier maillon, essentiel de cette activité, n'est malheureusement pas déployé. Sa mise en œuvre et son effectivité pourra alléger notre travail et le rendre scalable.

Question 6 : Que pensez-vous des politiques gouvernementales algériennes en rapport avec votre activité ? Vous sont-elles favorables ? Si des progrès restent à faire et sont souhaités, sur quels aspects portent-ils ?

Réponse 6 : Elles nous sont, d'une certaine manière plus ou moins favorables, puisque nous exerçons notre activité de manière légale et tout à fait normale depuis 2016. Cependant, des progrès restent à faire et sont souhaités sur les plans réglementaire et financier.

Question 7 : Peut-on affirmer que Nbatou est une innovation de rupture, révolutionnant l'hébergement touristique et le voyage local ?

Réponse 7 : Tout à fait, puisque c'est la première du type sur le marché algérien, il n'en existait pas avant.

Question 8 : a) Comment évaluez-vous l'impact de Nbatou en tant qu'acteur de l'hébergement touristique (chez l'habitant), sur la promotion et le développement du tourisme local ?

b) Par ailleurs, le développement du tourisme local et sa dynamisation ne présentent-ils pas un avantage pour votre activité ?

Réponse 8 : a) Je qualifierai l'impact de Nbatou sur le tourisme interne ou local d'effet boule de neige. A travers l'atteinte d'un petit groupe de personnes, l'intérêt pour le tourisme local se propage et grandit pour toucher davantage de personnes. C'est à la faveur d'une stratégie digitale et de communication réfléchie, bien établie et mise en œuvre. La promotion et le développement du tourisme dans notre pays fait partie de notre ADN, de nos objectifs et motivations premières. Cette volonté transparait dans nos stratégies et actions en tant que marque. Nous déployons sans cesse des efforts dans cette direction.

b) Assurément. La dynamisation du secteur signifiera pour nous plus de visiteurs, donc plus de consommateurs de notre service d'hébergement, et ainsi plus de profit et de croissance.

Question 9 : Que pensez-vous de l'adoption de la tendance du logement chez l'habitant par les Algériens ? Adhèrent-ils à votre innovation, ce nouveau mode de consommation du voyage local ?

Réponses 9 : Nous avons pu remarquer que les Algériens adoptent et adhèrent à cette tendance et nouveau mode de consommation du voyage local doucement mais sûrement, à chacun son rythme. Avec un effort de communication, sur le digital en l'occurrence, à travers notre stratégie, nous parviendrons à atteindre et toucher plus de personnes, et avoir une audience et une clientèle encore plus large et plus grande. Nous sommes optimistes sur ce plan ; la digitalisation de l'algérien est inévitable.

Question 10 : Quels sont vos attentes et vos prévisions pour le lancement de l'application mobile ? Comment cet évènement impactera-t-il votre activité ?

Réponse 10 : Nos objectifs, avec le lancement de l'application mobile, sont de faciliter l'accès à nos services et en simplifier l'utilisation pour les clients. Nous espérons ainsi pouvoir mieux répondre à leurs besoins, attentes et exigences, et améliorer la satisfaction et la proximité avec l'utilisateur.

Question 11 : Quels sont vos futurs grands projets pour la marque ? Quelle est votre vision, votre ambition dans 5 – 10ans ?

Réponse 11 : Notre but à moyen-terme est d'affirmer notre positionnement sur le marché Algérien en tant que marque forte et leader dans la solution d'hébergement de court séjour, d'améliorer en permanence nos prestations et services et ainsi de satisfaire le plus grand nombre de touristes algériens.

Troisième entretien avec **Omar TOUIEB**, marketing manager au sein de la direction marketing, communication et relations publiques de Nbatou :

Question 1 : Quelle est votre évaluation depuis l'implémentation de l'inbound marketing ?

Réponse 1 : Les résultats sont très positifs. Nous enregistrons un engagement plus important de la part de notre audience cible et nous sommes capables de recruter des profils de clients qualifiés. L'inbound marketing nous a permis d'affiner notre ciblage et de le rendre plus pertinent et efficace. Nous gagnons également en notoriété dans notre DAS.

Question 2 : Comment jugez-vous l'importance du visuel pour une marque comme Nbatou activant sur le digital ? Pensez-vous qu'il est à la hauteur des exigences du digital aujourd'hui en Algérie ?

Réponse 2 : Le visuel tient une place centrale dans notre activité (le voyage) et de manière générale sur le digital. Comparés à nos concurrents, ainsi qu'à d'autres marques algériennes présentes sur le digital, je dirais que nous faisons partie des meilleures sur le plan du visuel. Nous avons pu nous améliorer grâce au rebranding.

Question 3 : Comment évaluez-vous l'impact du rebranding sur l'amélioration de l'image et la construction identitaire de la marque ?

Réponse 3 : Le rebranding a représenté un tournant majeur dans la vie de la marque et sa construction identitaire. Son impact a été très positif et nous a permis de déployer pleinement les efforts marketing au service de la promotion de la marque et d'obtenir des résultats très satisfaisants.

Question 4 : Délorez-vous l'absence de banque d'images au service justement du visuel, et pour l'illustration de vos articles et campagnes marketing et de communication ?

Réponse 4 : C'est une véritable contrainte qui freine et entrave l'effort marketing

Question 5 : Pensez-vous que comme Airbnb, la stratégie de Nbatou est une stratégie de sophistication ?

Réponse 5 : Tout à fait. Notre choix de construire une marque autour du projet et du service, ainsi que notre volonté et nos efforts à constamment améliorer et développer nos processus et nous remettre en question en permanence pour satisfaire au mieux nos clients s'inscrit dans cette stratégie.

Question 6 : Quels sont, selon vous, les progrès à faire pour une stratégie digitale bien implantée et une communication interactive intégrée, au niveau de Nbatou ?

Réponse 6 : Je crois que notre stratégie digitale est plutôt bonne, même s'il y a toujours de la place pour des améliorations. Nos différentes actions ont jusque-là porté leurs fruits. Nous devons poursuivre nos efforts et maintenir cette démarche de remise en question permanente.

Question 7 : Que pensez-vous de la contribution d'une innovation digitale comme Nbatou, de par les actions marketing menées dans le cadre de sa stratégie, au tourisme interne/local ? Comment évalueriez-vous son impact, notamment sur la promotion et le développement du tourisme Interne/local ? L'influence-t-elle positivement ?

Réponse 7 : Assurément. La nature même de notre activité fait qu'on contribue inévitablement à la promotion et au développement du tourisme dans notre pays. C'est notre but même. Toutes nos actions, marketing et de communication en particulier l'intègrent.

Question 8 : Que pensez-vous de l'adoption de la tendance du logement chez l'habitant par les Algériens ? Pensez-vous avoir décelé le comportement (*les besoins, les attentes, les exigences, les tendances*) de l'Algérien face à ce nouveau mode de consommation du voyage local ? Rencontrez-vous des difficultés à atteindre votre cible (visiteurs et hôtes), à la recruter et à la convertir ? Quelles sont-elles ?

Réponse 8 : Ce nouveau mode de consommation de l'hébergement est de plus en plus adopté par les Algériens. Certaines réticences persistent ce qui n'est pas une surprise étant donné le caractère nouveau et innovant de notre service. Nous investissons sans cesse les meilleurs moyens, les plus efficaces, d'atteindre notre cible et de la convertir ; et fournissons de nombreux efforts pour comprendre la demande, ses besoins, attentes et exigences de la part d'un tel service.

Quatrième entretien avec Oussama CHAIB, co-fondateur et chef de la direction informatique

Question 1 : L'impact du rebranding (en termes de UX/UI notamment) sur le référencement ou positionnement du site web sur le moteur de recherche Google, a-t-il été positif ? Quelles-sont les améliorations observées ? Quels sont les statistiques en termes de classement, de trafic généré et de conversion (réservations) ?

Réponse 1 : Plus ou moins. Google prend en partie le design du site comme référence et c'est très faible. Le plus important côté design pour Google, c'est le mobile-friendly et que les users restent sur le site.

Question 2 : Quelles sont les sources de trafic vers le site web ? Quelle a été leur évolution statistique en part d'importance depuis le lancement de l'activité puis depuis l'implémentation de l'inbound marketing ?

Réponse 2 : Avant l'implémentation de l'inbound marketing : 65 % réseaux sociaux, 17% référencement Google, 15% direct et 2% autres.

Après l'implémentation de l'inbound marketing : 30% réseaux sociaux, 50 % référencement Google, 15% direct et 5 % autres.

Question 3 : Quelles différences remarquez-vous depuis l'introduction du blog, un des axes de la stratégie inbound ? Où se situe-t-il parmi les différentes sources de trafic ? Quels sont les chiffres qui permettent de considérer qu'il génère des visiteurs qualifiés et clients au profil qualitatif à Nbatou ?

Réponse 3 : Nous constatons plus de trafic sur le site web et plus de visiteurs qualifiés.

Question 4 : Comment se sont traduits les impacts du rebranding et de l'implémentation de l'inbound marketing sur le positionnement (référencement) du site web de Nbatou par rapport à ses concurrents (Ouedkniss, JumiaTravel, Airbnb, Holidar...) ?

Réponse 4 : Le rebranding n'affecte pas le référencement des sites. L'inbound nous a permis de grimper dans le classement SEO. Nous sommes toujours derrière Ouedkniss, Airbnb et Jumia mais nous évoluons dans le classement. En poursuivant nos efforts, nous pourrions les dépasser dans les prochaines années.

RECOMMANDATIONS

Les points forts :

- Durant nos 7 mois de stage pratique, nous avons pu observer que l'entreprise Nbatou s'emploie en permanence à l'amélioration de ses processus, et consent de nombreux efforts de réflexion dans le but d'offrir toujours de meilleures prestations de services à ses clients, de s'adapter à leurs besoins pour mieux les satisfaire, à la recherche de la performance, du profit et du développement. C'est tout à fait louable et un point très positif qui joue en sa faveur. Nous souhaitons davantage de rigueur et de contrôle dans l'accomplissement des tâches et activités au sein de l'entreprise, ainsi qu'un reporting systématique à même de mesurer et d'apprécier (en illustrant en chiffres et statistiques concrets) les effets des différentes actions menées, en soutien à cette initiative et à cet effort d'amélioration permanente.
- Le lancement très prochain de l'application mobile « Nbatou » va ouvrir de nouvelles portes et de nouvelles perspectives de profit, de croissance et de développement pour l'entreprise. Le marché du mobile est en pleine expansion et Nbatou est consciente de l'enjeu d'investir dans ce média. Cet enjeu est déjà intégré dans ses efforts et stratégies de marketing et de communication selon le principe « mobile first » qui s'affirme de plus en plus et s'exprime dans ses actions. Sur ce plan, l'entreprise est sur la bonne voie, ses efforts doivent se poursuivre.

Les points à améliorer :

- Une marque, c'est aussi et surtout ses personnes. Le patron est un « produit » qui se « vend » et qui influe sur l'image et le chiffre d'affaires de l'entreprise !¹⁰⁸ Le fondateur est en effet et incontestablement le premier représentant et ambassadeur de son entreprise et de sa marque. Sollicité pour s'exprimer en son nom, il doit développer une habileté à communiquer pour mieux défendre et vendre la marque et ses services. Le message doit être soigné tant dans la forme que dans le contenu, intelligible et efficacement délivré, impactant.

¹⁰⁸ <https://fr.weforum.org/agenda/2019/05/la-communication-est-morte-vive-la-nouvelle-communication/?fbclid=IwAR31XltV-TqXaN1CfTtZpwgcPDmziL1m9DDdgi4wRIwQ-mGLUq3ffqIMyuM> (publié le 20/05/2019 consulté le 23/05/2019 à 15h15)

- L'effectif d'employés au service de l'entreprise n'est pas stable, il varie entre cinq (5) et dix (10) personnes. Les postes occupés ne sont pas permanents ni clairement établis ou définis, et certains pourtant cruciaux à l'activité sont occupés à mi-temps. C'est un problème que nous jugeons épineux pour une start-up très active et dynamique qui a besoin de la ressource humaine qualifiée et nécessaire mais surtout suffisante en nombre pour accomplir toutes les tâches et activités qui sont multiples, chargées et importantes, faisant appel à différents métiers et différentes compétences et capacités. Acquérir cette stabilité est d'une importance critique. Il est nécessaire et indispensable pour Nbatou d'investir dans la ressource humaine à l'avenir, et d'étendre et d'enrichir son effectif d'employés. Les personnes sont partie intégrante de la marque et la représentent également, sans doute au même titre que leur patron.

- L'entreprise doit continuer à travailler sur l'inbound marketing dont l'implémentation porte ses fruits avec des résultats plutôt satisfaisants, et miser plus encore sur le marketing d'influence (qui reste pour l'instant très timide, voire inexistant au sein de Nbatou), un levier efficace et incontournable. Nous recommandons à l'entreprise d'investir le terrain des influenceurs et blogueurs du voyage dominé par les réseaux Youtube et Instagram. Ils sont nombreux, Algériens, à voir le jour, à se lancer dans cette activité et à s'intéresser au tourisme local. Il faudra construire et nouer avec les meilleurs influenceurs des relations durables et de confiance, faire d'eux des partenaires et des collaborateurs. L'entreprise peut apprendre beaucoup d'eux, de leurs besoins, attitudes et comportements, les analyser et les comprendre et à partir de là améliorer son offre et sa prestation de service pour épouser les exigences et volontés du large public.

- Nbatou peut en prendre exemple sur Airbnb, passé expert en matière de génération et d'exploitation de contenus earned, et intégrer le storytelling à sa stratégie de communication et de création de contenu pour en tirer le meilleur profit, au service de la promotion de sa marque, de son image et de sa réputation, et plus largement de la promotion du tourisme local, dans la continuité des efforts déjà fournis dans l'inbound marketing. Car en effet, intégrer le storytelling dans le marketing et la communication, c'est la tendance des marques aujourd'hui, tous secteurs d'activité confondus.

C'est une manœuvre qui peut se révéler d'autant plus efficace dans le marketing du tourisme dans la mesure où elle incarne un type de discours qui crée une dimension émotionnelle autour d'un produit, d'une destination, d'une expérience de voyage. Elle fait partie de ce qu'on appelle le marketing expérientiel. Opter pour un style narratif empreint de sincérité dans sa communication est la clé. Grâce à cela, un mécanisme/un sentiment d'identification et de projection se déclenche chez le récepteur et provoque de l'empathie, de l'adhésion, et peut donc représenter un potentiel de conversion.

- Le blog et son entretien impliquent un effort de recherche et de rédaction considérable. Représentant une source de trafic et un moyen de développement d'audience, de notoriété et de conversion important, il ne bénéficie pas de l'intérêt qu'il mérite qu'on lui accorde. La rédaction de contenu, dans le cadre de l'inbound marketing, peut souvent représenter une pièce maitresse de la stratégie de contenu, lorsqu'on sait le pouvoir du discours, de la communication verbale et des mots, et leur capacité à influencer une audience. Ainsi, la rédaction d'articles doit relever de la charge de personnes qualifiées, compétentes et capables à assumer cette tâche ou activité. C'est un métier. Les thèmes et sujets traités dans les articles du blog étant variés, pouvant toucher les domaines de la culture, de l'histoire et du patrimoine, cela appelle parfois des connaissances pointues et précises, que seule une personne spécialiste ou faisant de la rédaction son métier, maîtrisant ses codes et règles et méthodes de collecte de l'information, peut assurer et fournir. Le niveau de difficulté des sujets pouvant varier, nous recommandons donc à Nbatou de prendre en considération ces éléments et de faire appel à des profils de rédacteurs avérés, ayant déjà fait leurs preuves dans le domaine, ou alors travailler en collaboration ou en partenariat avec des journalistes ou rédacteurs en freelance, ou encore sous-traiter cette partie de son activité (le blog) auprès d'une revue, d'un magazine ou d'un journal choisis, sélectionnés afin de bénéficier de la compétence, de l'expérience et de l'expertise de spécialistes.

C'est la qualité de la rédaction et ainsi la stratégie de contenu de Nbatou qui sont en jeu. Il est nécessaire de continuer à alimenter régulièrement le blog, tout en exploitant les tendances des consommateurs (à travers une surveillance permanente du search/SEO) dans les sujets et thèmes abordés pour garantir un maximum d'engagement et ainsi de conversions et de réservations ou dépôts d'annonces.

- Nbatou peut prendre exemple de la stratégie inbound d'Airbnb, une stratégie très élaborée, maîtrisée et surtout efficace, notamment pour son blog « Astuces et actualités du voyage ». Elle peut, comme Airbnb, partager ses articles en catégories de sujets, cela fera partie de l'amélioration de la UX sur son site web, l'information étant ainsi mieux organisée et plus claire. A la lumière de notre analyse, et ayant activement participé à la conception des sujets et à la rédaction des articles durant toute la durée du stage pratique, nous recommandons deux catégories :

- Culture, histoire et patrimoine ; Avec une série qui pourrait s'intituler « Villes d'Algérie »
- Astuces, actualités et tendances du voyage

Par ailleurs, il serait peut-être judicieux de modifier le nom du blog à « Nbatou Blog », se l'appropriant, en faisant une marque, les mots clés « astuces » et « actualité » pouvant éventuellement être exploités dans les titres des catégories ou rubriques d'articles.

Nous déplorons, en passant en revue les articles, que ceux-ci concernent trop souvent et quasi exclusivement Alger, faisant sa promotion. Cela peut s'expliquer par le fait que l'offre est la plus abondante dans la capitale. Cela dit, l'entreprise revendiquant et se vantant d'une couverture sur plus de 20 wilayas du territoire national, comme avantage compétitif et élément de différenciation, cela devrait se traduire dans sa communication, particulièrement dans les articles du blog. Nous appelons donc Nbatou à exploiter le potentiel touristique des différentes wilayas, en dehors d'Alger, de le révéler et de le promouvoir à travers ses articles, en même temps qu'elle développe son offre dans ces régions.

- Airbnb entretient une relation spéciale avec ses hôtes, faisant d'eux des partenaires privilégiés. Elle met en œuvre toute une stratégie de recrutement et de fidélisation de ses hôtes, essentiels à son activité.

Sa communauté d'hôtes représente l'une de ses plus importantes forces et un atout qui fait toute la différence. Suivant les pas d'un leader et acteur chevronné, Nbatou doit développer une proximité avec sa communauté d'hôtes. Méritant toute son attention, elle doit être à leur écoute les considérer et les ériger en partenaires et collaborateurs de choix et de confiance.

Un effort de formation doit indispensablement leur être dédié. Les formations pourront se manifester sous la forme de classes, d'ateliers, ou de rencontres avec les hôtes de la communauté Nbatou, pouvant intervenir plusieurs fois durant l'année telles des sessions par exemple. Elles viseront à vulgariser autour de la marque, de son concept, de ses valeurs, de sa procédure de travail, des avantages et intérêts à adopter le service pour les hôtes, des critères et conditions de conformité ... etc. dans le but de développer chez eux des réflexes, attitudes et comportements pour développer une culture du tourisme et de l'accueil en Algérie. Tout cela en accord, en cohérence avec le concept et l'esprit de la marque, et dans l'objectif de son interprétation et de sa reproduction fidèle. Il s'agira d'ancrer l'identité et le cachet dans l'esprit collectif, en l'occurrence des visiteurs, à travers le travail et la prestation des hôtes guidée par la marque, en adéquation avec celle-ci. Outre la technicité inhérente à cette activité, et que les hôtes doivent maîtriser, il est nécessaire d'inculquer « l'accueil sacré », un élément caractéristique de notre patrimoine national, une tradition enseignée et perpétuée de génération en génération, et si précieuse pour le tourisme (élément de notre culture faisant partie de l'Algérien, de son quotidien, ancré dans son comportement, c'est un atout important), enrichissant la dimension expérientielle du voyage de découverte et de développement personnel, augmentant son impact auprès des visiteurs et garantissant leur satisfaction. C'est ainsi que Nbatou pourra se différencier et se distinguer sur le marché, en développant une prestation originale, propre à la marque. Cela implique forcément un travail de programmation conséquent, et un investissement en ressources aussi bien humaines que matérielles et financières. Cette démarche représente néanmoins un investissement en elle-même pour l'avenir prospère de la marque et sa pérennité, il faudra donc sérieusement le considérer et s'y employer les années prochaines.

- Par ailleurs, nous avons pu remarquer que la stratégie de recrutement des hôtes n'est pas assez développée au sein de Nbatou (par rapport aux besoins et objectifs).

Les travaux de prospection et de recherche se faisant uniquement lors de participations à des évènements, foires, salons, rencontres autour du tourisme, et pour le reste, les hôtes étant démarchés à partir de la base de donnée existante à travers des appels téléphoniques et un emailing (que récemment introduit dans la procédure de recrutement).

Des progrès restent à faire sur ce plan, afin d'accompagner le développement de l'activité. Les efforts marketing et de communication doivent suivre et soutenir cet effort. Pour l'instant, malheureusement, très peu des messages sont orientés vers cette communauté, très peu de campagnes ciblent les propriétaires de maison. Le développement de l'offre de Nbatou passe par les hôtes. L'enjeu de développer la stratégie de recrutement est donc important.

Les contraintes :

- Nbatou ne dispose pas de banque d'images pour illustrer ses campagnes de communication, ses publications sur les réseaux sociaux, ou pour habiller son site web ou les articles de son blog. Le département marketing peine à trouver des images de qualité, avec une bonne résolution, ou libres de droits. C'est un vrai casse-tête. Lorsqu'on connaît le pouvoir des images et la place prépondérante que tient le visuel dans l'identité d'une marque, c'est un problème. En effet, que la communication soit digitale ou print, elle doit avant tout être visuelle, faisant partie de la charte graphique ou venant la compléter. Les éléments visuels doivent être soignés, pensés, choisis et adaptés à la stratégie globale, tant au niveau des couleurs que du style ou du format. Pour remédier à cela, Nbatou pourrait, par exemple, travailler avec des photographes en freelance, ou acheter une partie ou la totalité des droits d'un ou plusieurs photographes en particulier, dont elle juge le travail compatible avec son esprit, son identité visuelle et graphique et sa stratégie.
- La menace des nouveaux entrants pèse sur l'entreprise. Le concurrent direct de Nbatou sur le marché Algérien, Holidar actif que depuis la seconde moitié de 2018, semble avoir, d'après notre veille et notre analyse, une stratégie de recrutement des hôtes assez efficace, ainsi qu'une bonne capacité de gestion. Activant depuis quelques mois à peine, il totalise sur son site web 53 annonces de maisons réparties dans 7 wilayas à travers l'Algérie, dont certaines comptent plus de logements que Nbatou ne possède. (A Oran par exemple, Holidar compte treize (13) logements, alors que Nbatou n'en compte que huit (8)).

Il est indispensable de surveiller l'activité de ce concurrent, qui peut très vite venir gêner Nbatou, de mener une veille permanente et de garder un œil vigilant et attentif à sa stratégie de recrutement des hôtes, propriétaires de maisons, qui semble être efficace.

- Nbatou représente une innovation de rupture, une nouveauté sur le marché Algérien. Si le digital, le taux de pénétration d'internet et l'internet mobile évoluent et se développent à vive allure en Algérie, il n'en est pas moins que cette culture digitale n'existe que depuis peu, nous laissant incapable d'affirmer avec certitude que la société Algérienne est digitalisée, saisissant et intégrant ses codes, ses usages et ayant développé des comportements, des habitudes et des tendances en conséquence. Le digital ayant fait son apparition dans les sociétés occidentales dont les facteurs ou déterminants culturels sont à l'opposé des nôtres, il est difficile de comparer et à partir de ce parallèle prévoir de manière fiable les tendances et les comportements, ou détecter les opportunités sur le digital en Algérie. D'autres éléments, facteurs et paramètres locaux, propres à l'Algérie sont à considérer. C'est pourquoi, des études, des sondages et des enquêtes doivent être sérieusement menés sur le marché Algérien, pour comprendre le comportement du consommateur, ses besoins, ses exigences et ses tendances pour enfin s'y adapter et mieux y répondre. Nbatou se trouve dans le besoin de ce type de données et d'informations, des indicateurs indispensables et précieux à l'élaboration de sa stratégie et à la planification de ses actions pour son développement et sa croissance.

Nbatou trouve encore des difficultés à atteindre sa cible efficacement et à comprendre certaines réactions ou comportements de la part de ses clients ou utilisateurs. De telles études lui seront d'une grande aide, et sont en général essentielles à la programmation touristique et à la formulation ou la production d'une offre adéquate.

- Afin de mettre en œuvre toutes ces recommandations, lesquelles nous espérons qu'elles seront considérées par les responsables de Nbatou, il faudra inévitablement engager des moyens financiers, les moyens humains, les ambitions et bonnes volontés seuls ne suffisant pas. En tant que startup, Nbatou doit être en mesure de prendre plus de risques et ne pas se confiner dans sa zone de confort.

La prise de risques n'est possible que si un appui financier est disponible. Nous avons pu déplorer dans notre étude que peu d'investisseurs s'intéressent à ce type de projets innovants, le marché étant en décalage avec ces nouvelles idées. Si Nbatou a bénéficié de parrainage durant la période d'incubation de sa startup de la part de l'opérateur téléphonique Ooredoo via le programme « tstart », ainsi que d'un investissement de la part de la société d'assurances Macirvie qui participe à son capital depuis 2018, les sommes et soutiens octroyés semblent être insuffisants par rapport aux besoins de l'entreprise, très dynamique. Cependant, ce fait reste positif et démontre un intérêt grandissant de la part des autorités et investisseurs pour les startups innovantes et technologiques, et une prise de conscience de leur contribution à l'économie du pays et ainsi de l'importance de leur accompagnement et de leur soutien.

Conclusion générale

Conclusion générale

A la lumière des résultats obtenus à travers notre étude (essentiellement analytique), nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes :

- L'innovation et le digital sont des moteurs puissants de l'économie : l'innovation est devenue un élément indispensable à intégrer dans le contexte économique capitaliste actuel ; le digital démocratise l'innovation et la création d'activité, en même temps qu'il apporte de nouvelles opportunités et possibilités pour les entreprises en matière de communication avec le client (plus directe, plus fluide, ciblée et permanente), tandis que l'innovation tient une place essentielle dans le processus de digitalisation des entreprises, une destinée inévitable ;
- Le tourisme est un secteur stratégique de l'économie, il sous-tend de nombreux avantages et enjeux ; Il est déplorable que malgré des atouts indéniables le tourisme Algérien reste à un état embryonnaire. Alors qu'il a longtemps été négligé, il bénéficie ces dernières années d'un intérêt de plus en plus important de la part des autorités, qui prennent conscience de son intérêt stratégique ;
- L'innovation digitale configurée dans le secteur du tourisme introduit de nouvelles perspectives de développement pour le tourisme en Algérie ;
- Nbatou, qui incarne une innovation digitale, arrive à contribuer positivement au développement de l'activité touristique interne, notamment en apportant de nouvelles solutions en matière d'hébergement, augmentant ainsi la capacité d'accueil à l'échelle nationale ;
- De par la nature même de son activité, elle participe naturellement à la dynamisation du secteur. Elle s'appuie sur une politique basée sur la construction d'une « marque » forte donc une base solide autour de son service et mise sur la qualité de son offre. Elle engage une série de stratégies au service de cette politique : un choix judicieux qui lui garantira une durabilité sur le marché ainsi qu'une notoriété et une crédibilité de la part du public ;
- L'outil de communication que présente le digital, l'audience à laquelle il permet d'accéder, ainsi que tous les moyens de ciblage et de gestion qu'il intègre, lui fournissent un espace de choix pour mettre en œuvre sa stratégie digitale marketing et de communication qui intègre dans toutes ses actions le but de la promotion de la destination Algérie et du tourisme interne, et le réalise.

Nous avons ainsi pu répondre à notre problématique en décrivant tous les moyens mis en œuvre par Nbatou pour la promotion de sa marque et de son activité et qui contribuent à la promotion et au développement du tourisme. Nous avons clairement établi, à travers l'étude du cas de Nbatou, que l'innovation digitale impacte positivement la promotion et le développement du tourisme interne et local. Notre hypothèse de départ se voit donc confirmée.

En mettant en perspectives ses capacités avec celles du leader mondial Airbnb, nous avons pu relever quelques lacunes. Après une analyse fournie, nous sommes sortis avec des recommandations à l'entreprise, que nous espérons seront pertinentes et utiles à son amélioration et à sa croissance.

L'existence d'une startup comme Nbatou augure de belles perspectives pour l'avenir du tourisme en Algérie. Si nous avons rencontré des difficultés le long de notre travail d'étude, nous avons été heureux de constater une dynamique nouvelle, à l'ère du digital, portée par l'entrepreneuriat de la jeunesse. Nous espérons voir d'autres projets innovants comme Nbatou, fleurir dans le paysage économique Algérien, au service du tourisme dont le développement peut constituer un élément important dans la perspective de la construction d'une économie hors hydrocarbures, mais aussi de tous les secteurs d'activité et de toutes les industries.

Et si l'entrepreneuriat de la petite entreprise était la solution aux problèmes des pays en voie de développement, l'apport du digital dans cette initiative constituant un véritable propulseur ?

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages, revues et travaux de recherche :

Chapitre 1 :

- ZETOUT (Hicham) et BENNASROUNE (Rosa), *le rôle de l'innovation dans la croissance et la compétitivité des entreprises*, Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2015
- Manuel d'Oslo : *principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, 3^{ème} édition OCDE, 2005
- Encyclopédie en ligne « Ecb Europa », *L'innovation vecteur de croissance : les mécanismes à l'œuvre*
- PERRIN (J), *Concevoir l'innovation industrielle*, éditions CNRS, Paris, 2001
- Revue économique en ligne « Oeconomica », *l'innovation : un facteur clé de succès de l'entreprise*
- DJELFAT (A), *l'innovation dans l'entreprise algérienne*, déjeuner et débat organisés par ThinkTank défendre l'entreprise, restaurant Tantra, Bois des Arcades, 17/07/2011
- LEROY (F), TORRES (O), « *la place de l'innovation dans les stratégies concurrentielles des PME internationales* », in revue innovation, 2000
- MORAND (P), MANCEAU (D), *pour une nouvelle vision de l'innovation*, édition Herault, Paris, 2009
- Nicolas (F), Krieger (L), *l'Innovation, Clef du Développement*, édition Masson, Paris, 1995
- FERNANDEZ (V), Professeur en Management Science dans « *L'open Innovation à l'ère du numérique* » pour la plateforme d'enseignement et de formation en ligne (« MOOC » Innover et entreprendre dans un monde digital)
- Travail de recherche en ligne : « *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs* »
- Travail de recherche en ligne : ROCHELAND (F) , « *L'innovation et l'entrepreneur chez Joseph Schumpeter* »

Chapitre 2 :

- KOTLER (P), BOWEN (T), MAKENS (C) , *Marketing du tourisme et de l'accueil*, 6^e édition Pearson, 2016
- CHERIF (K), *Economie du tourisme*, éditions Casbah, Alger, 2017
- BOTTI (L), PEYPOCH (N), SOLONANDRASANA (B), « *Economie du tourisme* », série Les topos, édition DUNOD, Paris, 2013, P.12.

Chapitre 3 :

- AIDLI (Lakehal), les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire de magistère en sciences économiques, Université de Béjaia, 2013
- CHERIF (K), « *Economie du tourisme, un investissement d'avenir pour l'Algérie* », Editions Casbah, 2017
-

Sites web :

Chapitre 1 :

<https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.fr.html>

<https://education.francetv.fr/matiere/economie/premiere/article/1-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter>

<http://fabrice.rochelandet.free.fr/section4.pdf>

<http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationdissert.pdf>

<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/11/4982-linnovation-ce-nest-pas-la-technologie/>

<https://www.captaincontrat.com/fiche/startup/>

<https://le-shift.co/c-est-quoi-une-startup-definition-difference-entreprise/>

<https://www.out-the-box.fr/creativite-vs-innovation-difference/>

<http://www.lateliercoachingcreativite.com/creativite-et-innovation-quelles-differences/#>

<http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-Reseau-des-Reseaux-9504.htm>

https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9volution_num%C3%A9rique

<https://www.digitall-conseil.fr/definition-transformation-digitale/>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#tab-6265d219ac6c02ad76f>

[file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20\(r%C3%A9sum%C3%A9\).pdf](file:///H:/Le%20marketing%20digital%20ses%20formes%20et%20ses%20enjeux%20pour%20une%20communication%20interactive%20(r%C3%A9sum%C3%A9).pdf)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

<https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/>

<https://culture-formations.fr/definition-poem-paid-owned-earned-media/>

<https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/poem-paid-owned-earned-media>

<http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/>

<https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etat-du-earned-media-en-france/>

<http://www.switchconsulting.fr/blog/2016/06/28/les-earned-paid-shared-owned-media-expliques-en-un-simple-schema/>

<https://www.href.fr/5-conseils-pour-optimiser-votre-tunnel-de-conversion-et-booster-votre-strategie-inbound-marketing/>

Chapitre 2 :

https://www.academia.edu/10582286/Travel_and_Tourism_Sector

<https://cecevy.wordpress.com/2015/03/14/definition-of-tourism/>

<http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>

<http://media.unwto.org/fr/content/comprende-le-tourisme-glossaire-de-base>

<https://www.go2hr.ca/career-explorer>

<https://viago.ca/types-hebergements-touristiques/>

<https://www.kookooning.com/fr/les-differents-types-dhebergements/>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Camping>

<http://www.dicodunet.com/definitions/industrie/aparthotel.htm>

Chapitre 3 :

www.nbatou.com

https://www.lepoint.fr/economie/algerie-mais-pourquoi-le-tourisme-ne-decolle-t-il-pas-28-10-2018-2266709_28.php#

https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290

<http://www.ons.dz/-Demographie-.html>

<https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-89.htm> 5CONSULT2

<http://www.ins.nat.tn/fr/themes/tourisme>

<https://droit-finances.commentcamarche.com/contents/1555-sarl-le-statut-de-la-societe-a-responsabilite-limitee>

<https://fr.quora.com/En-quoi-consiste-le-tourisme-collaboratif>

<https://passionterre.com/tourisme-solidaire/>

<http://www.brandquarterly.com/b2b4c-evolution-building-relevance-end-users-b2b-brands>

<https://www.dta-tiziouzou.com/fra/images/pdf/FORMULE%20CHEZ%20LHABITANT.pdf>

<https://www.creerentreprise.fr/analyse-pestel-definition-exemple-tableau-word/>

<https://www.tsa-algerie.com/lalgerie-face-a-la-bombe-a-retardement-demographique/>

<http://www.ons.dz/-Demographie-.html>

<http://www.lexpressiondz.com/actualite/295215-1-algerie-est-toujours-jeune.html>

<https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

<https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/recherche-et-d%C3%A9veloppement>

https://www.algerie360.com/lagence-nationale-des-dechets-et-coca-cola-algerie-collaborent-pour-la-sensibilisation-au-tri-selectif-au-niveau-des-plages/?fbclid=IwAR33KRlnA9rNP1s1Eole5JyHQE-nhHgr9-_MUsDw9ejteXyEBiV9q7rRJs

<https://algerie7.com/decryptage-100-mesures-et-propositions-concretes-pour-ameliorer-lhygiene-publique-en-algerie/?fbclid=IwAR3mbCcJHF50jblwMbNVCDtVAw8i2zxy-9FV2Wiza3P0GX6pIhigp2AL7To>

<https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2017-02-orientation-developpement-pme.pdf>

<https://www.tstart.dz/>

<https://www.android-dz.com/ooredoo-et-landpme-priment-sept-jeunes-start-up-technologiques-algeriennes-18314>

Chapitre 4 :

www.nbatou.com

<https://www.abondance.com/20181127-38461-taux-de-clic-dans-les-resultats-de-recherche-google-etude.html>

<https://maghrebemergent.info/indicateurs-digitaux-2018-au-maghreb-plus-d-un-internaute-sur-deux-se-connecte-via-un-terminal-mobile/>

www.airbnb.fr/hote

<https://fr.weforum.org/agenda/2019/05/la-communication-est-morte-vive-la-nouvelle-communication/?fbclid=IwAR31XltV-TqXaN1CfTtZpwgcPDmziL1m9DDdgi4wRIwQ-mGLUq3ffqIMyuM>

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Etudiante à EHEC Alger , je prépare un mémoire de fin de cycle sous le thème « L'impact de l'innovation digitale sur la promotion et le développement du tourisme en Algérie ». En vue de réaliser mon étude, j'aimerais m'entretenir avec vous pour traiter de votre activité et des différents aspects liés à celle –ci, en rapport avec l'objet de ma recherche. Je vous prie de bien vouloir répondre à ces quelques questions. Vos réponses seront précieuses à mon étude et seront uniquement utilisées dans un cadre académique à des fins de recherche scientifique.

Premier entretien destiné à **Karim HAMDI**, chargé du service client au sein de la direction commerciale de Nbatou, guide touristique depuis 27 ans au service du tourisme algérien :

Question 1 : Vous qui êtes quotidiennement au contact des clients, comment jugez-vous l'adoption ou l'adhésion à ce nouveau mode de consommation de l'hébergement en Algérie ? Les réticences ou résistances sont-elles importantes ? Quelles sont les raisons avancées par les hôtes qui renoncent à déposer une annonce auprès de Nbatou ?

Question 2 : Quel est le ratio Hôte/Visiteur des utilisateurs du service ? Combien de personnes ont utilisé ou consommé le service depuis sa création à ce jour ? Quelle est la proportion de visiteurs étrangers ? Connaît-on plus d'affluence depuis le rebranding ? Comment jugez-vous l'impact de cette transition ?

Question 3 : Pouvez-vous nous dresser le profil des hôtes qui sollicitent ce service de mise en location de maisons dédiées à l'hébergement touristique ? Hommes/Femmes, Jeune/Moins jeune, Salarié/Retraité.

Question 4 : Sur quelle stratégie repose le recrutement des hôtes, en dehors des campagnes marketing et de communication orientées vers cette communauté, diffusées sur les canaux digitaux de la marque ? Comment se répartissent les efforts de recrutement des hôtes sur l'année (comment, quelles périodes de l'année, à quelle fréquence) ?

Question 5 : Vous qui avez une grande expérience (plus de 27 ans) dans le domaine du tourisme, émérite, comment évaluez-vous l'évolution et le développement de ce secteur en Algérie, le tourisme interne/local en particulier ?

Question 6 : Pensez-vous que la situation économique et les politiques gouvernementales en Algérie sont favorables à une entreprise comme Nbatou œuvrant pour le tourisme interne/local ?

Question 7 : Que pensez-vous de la contribution d'une innovation digitale comme Nbatou au le tourisme interne/local ? Comment évalueriez-vous son impact, notamment sur la promotion et le développement du tourisme interne/local ?

Question 8 : Ayant fait carrière dans le métier de guide touristique, vous savez certainement et avez pu être témoin que l'Algérie présente un potentiel indéniable en matière de tourisme. Pensez-vous qu'il est exploité à sa juste capacité ? Sinon, pourquoi ? Nbatou participe-t-elle selon vous à une amélioration de cette situation de sous-exploitation, en révélant à travers ses efforts une partie de ce potentiel ?

Second entretien destiné à **Fayçal CHAIB**, co-fondateur et chef de projet au sein de la direction stratégie et développement de Nbatou :

Question 1 : Avez-vous bénéficié d'aides, de facilitations ou de soutiens dans votre démarche entrepreneuriale ? Si oui, par quoi ce sont-ils manifestés ?

Question 2 : Comment s'est faite l'étape d'incubation de votre start-up ? Avez-vous bénéficié de fonds de la part d'investisseurs pour le lancement du projet, ou depuis son lancement pour le développement de votre activité ?

Question 3 : Que pensez-vous de l'investissement financier dans des projets innovants comme le vôtre en Algérie ? Sont-ils à la hauteur des ambitions des start-up et entrepreneurs ? Ressentez-vous une frilosité ou un manque d'intérêt de la part des investisseurs pour soutenir et accompagner de tels projets d'entreprise sur le plan matériel/financier ? Pourquoi est-ce le cas selon vous, comment l'expliquez-vous ?

Question 4 : Quelles sont les contraintes normatives, réglementaires ou légales que vous avez pu rencontrer par le passé, et/ou que vous rencontrez encore aujourd'hui ?

Question 5 : L'absence du e-paiement en Algérie vous pénalise-t-elle ? Dans quelle mesure ? Que représente pour vous l'effectivité dans un avenir proche du paiement électronique en Algérie ?

Question 6 : Que pensez-vous des politiques gouvernementales algériennes en rapport avec votre activité ? Vous sont-elles favorables ? Si des progrès restent à faire et sont souhaités, sur quels aspects portent-ils ?

Question 7 : Peut-on affirmer que Nbatou est une innovation de rupture, révolutionnant l'hébergement touristique et le voyage local ?

Question 8 : a) Comment évaluez-vous l'impact de Nbatou en tant qu'acteur de l'hébergement touristique (chez l'habitant), sur la promotion et le développement du tourisme local ?

b) Par ailleurs, le développement du tourisme local et sa dynamisation ne présentent-ils pas un avantage pour votre activité ?

Question 9 : Que pensez-vous de l'adoption de la tendance du logement chez l'habitant par les Algériens ? Adhèrent-ils à votre innovation, ce nouveau mode de consommation du voyage local ?

Question 10 : Quels sont vos attentes et vos prévisions pour le lancement de l'application mobile ? Comment cet évènement impactera-t-il votre activité ?

Question 11 : Quels sont vos futurs grands projets pour la marque ? Quelle est votre vision, votre ambition dans 5 – 10ans ?

Troisième entretien destiné à **Omar TOUILEB**, marketing manager au sein de la direction marketing, communication et relations publiques de Nbatou :

Question 1 : Quelle est votre évaluation depuis l'implémentation de l'inbound marketing ?

Question 2 : Comment jugez-vous l'importance du visuel pour une marque comme Nbatou activant sur le digital ? Pensez-vous qu'il est à la hauteur des exigences du digital aujourd'hui en Algérie ?

Question 3 : Comment évaluez-vous l'impact du rebranding sur l'amélioration de l'image et la construction identitaire de la marque ?

Question 4 : Déplorez-vous l'absence de banque d'images au service justement du visuel, et pour l'illustration de vos articles et campagnes marketing et de communication ?

Question 5 : Pensez-vous que comme Airbnb, la stratégie de Nbatou est une stratégie de sophistication ?

Question 6 : Quels sont, selon vous, les progrès à faire pour une stratégie digitale bien implantée et une communication interactive intégrée, au niveau de Nbatou ?

Question 7 : Que pensez-vous de la contribution d'une innovation digitale comme Nbatou, de par les actions marketing menées dans le cadre de sa stratégie, au tourisme interne/local ? Comment évalueriez-vous son impact, notamment sur la promotion et le développement du tourisme Interne/local ? L'influence-t-elle positivement ?

Question 8 : Que pensez-vous de l'adoption de la tendance du logement chez l'habitant par les Algériens ? Pensez-vous avoir décelé le comportement (*les besoins, les attentes, les exigences, les tendances*) de l'Algérien face à ce nouveau mode de consommation du voyage local ? Rencontrez-vous des difficultés à atteindre votre cible (visiteurs et hôtes), à la recruter et à la convertir ? Quelles sont-elles ?

Quatrième entretien destiné à **Oussama CHAIB**, co-fondateur et chef de la direction informatique :

Question 1 : L'impact du rebranding (en termes de UX/UI notamment) sur le référencement ou positionnement du site web sur le moteur de recherche Google, a-t-il été positif ? Quelles sont les améliorations observées ? Quels sont les statistiques en termes de classement, de trafic généré et de conversion (réservations) ?

Question 2 : Quelles sont les sources de trafic vers le site web ? Quelle a été leur évolution statistique en part d'importance depuis le lancement de l'activité puis depuis l'implémentation de l'inbound marketing ?

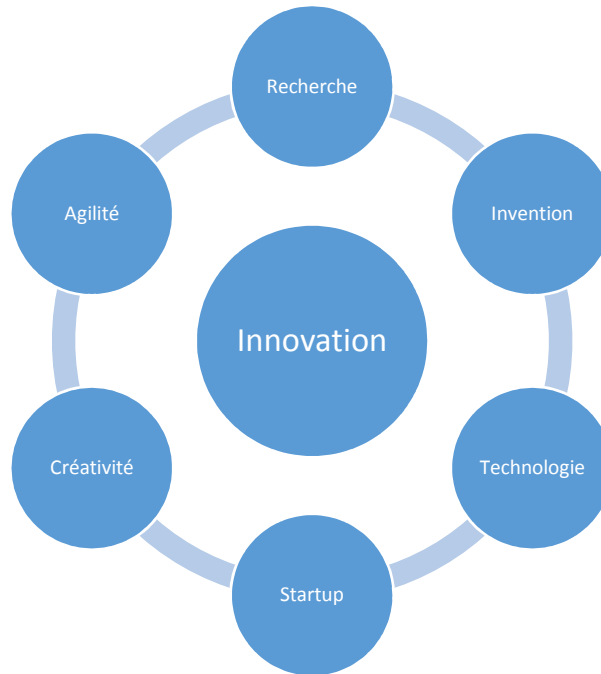
Question 3 : Quelles différences remarquez-vous depuis l'introduction du blog, un des axes de la stratégie inbound ? Où se situe-t-il parmi les différentes sources de trafic ? Quels sont les chiffres qui permettent de considérer qu'il génère des visiteurs qualifiés et clients au profil qualitatif à Nbatou ?

Question 4 : Comment se sont traduits les impacts du rebranding et de l'implémentation de l'inbound marketing sur le positionnement (référencement) du site web de Nbatou par rapport à ses concurrents (Ouedkniss, JumiaTravel, Airbnb, Holidar...) ?

Annexe 2 : Figures

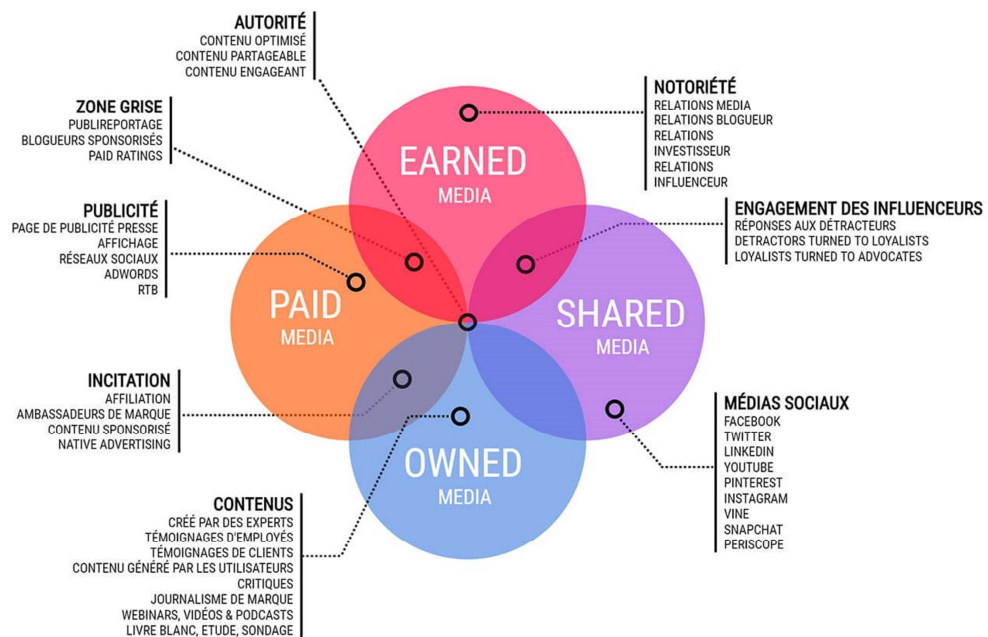
Chapitre 1 :

Figure 1-1 : Les concepts qui entourent l'innovation



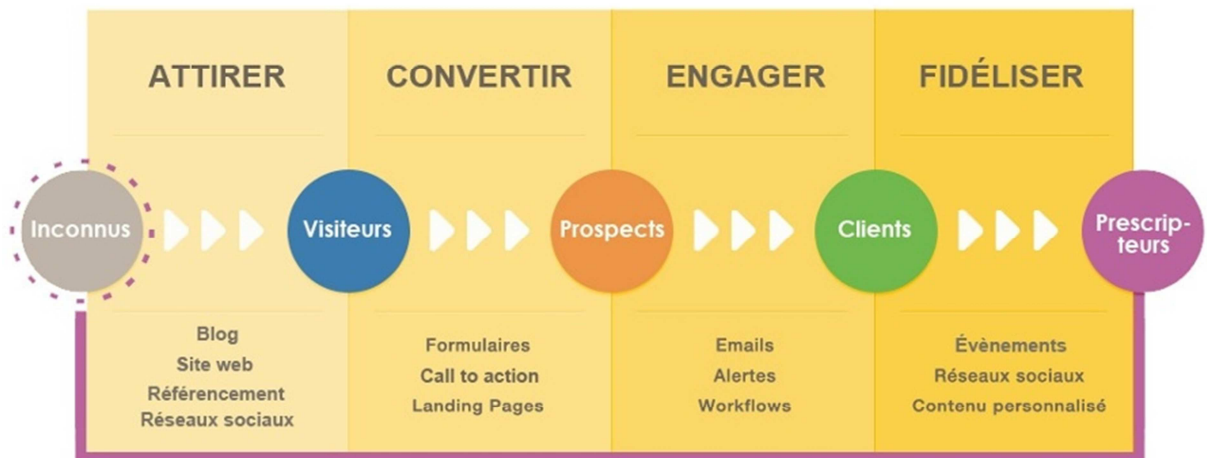
Source : élaboré par nos soins

Figure 1-2 : Le modèle POESM intégré



Source : <http://www.switchconsulting.fr/blog/2016/06/28/les-earned-paid-shared-owned-media-expliques-en-un-simple-schema/> (consulté le 24/03/2019 à 8h30)

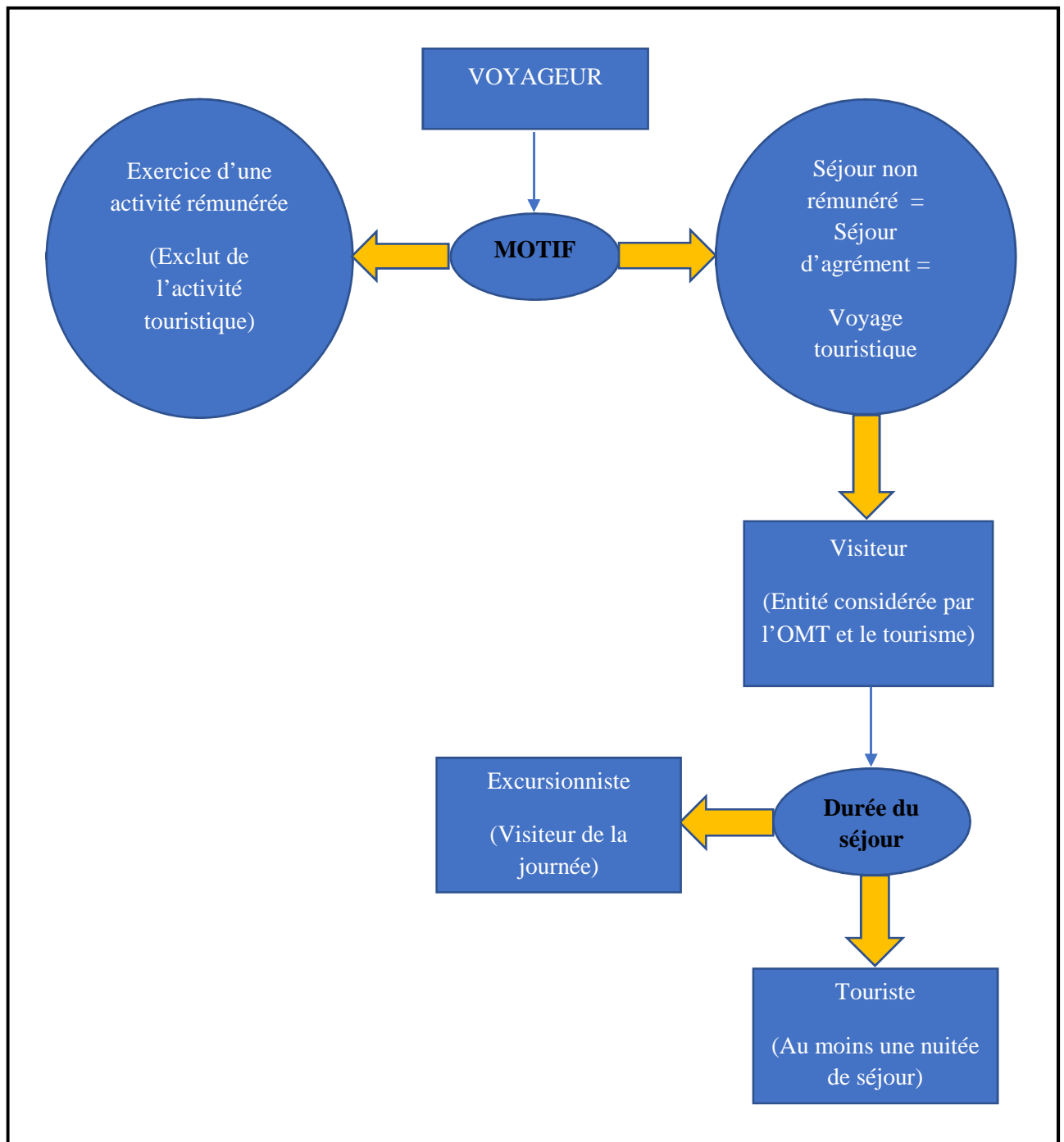
Figure 1-3 : Tunnel de conversion de l'inbound marketing



Source : <https://www.href.fr/5-conseils-pour-optimiser-votre-tunnel-de-conversion-et-booster-votre-strategie-inbound-marketing/> (consulté le 23/03/2019 à 13h05)

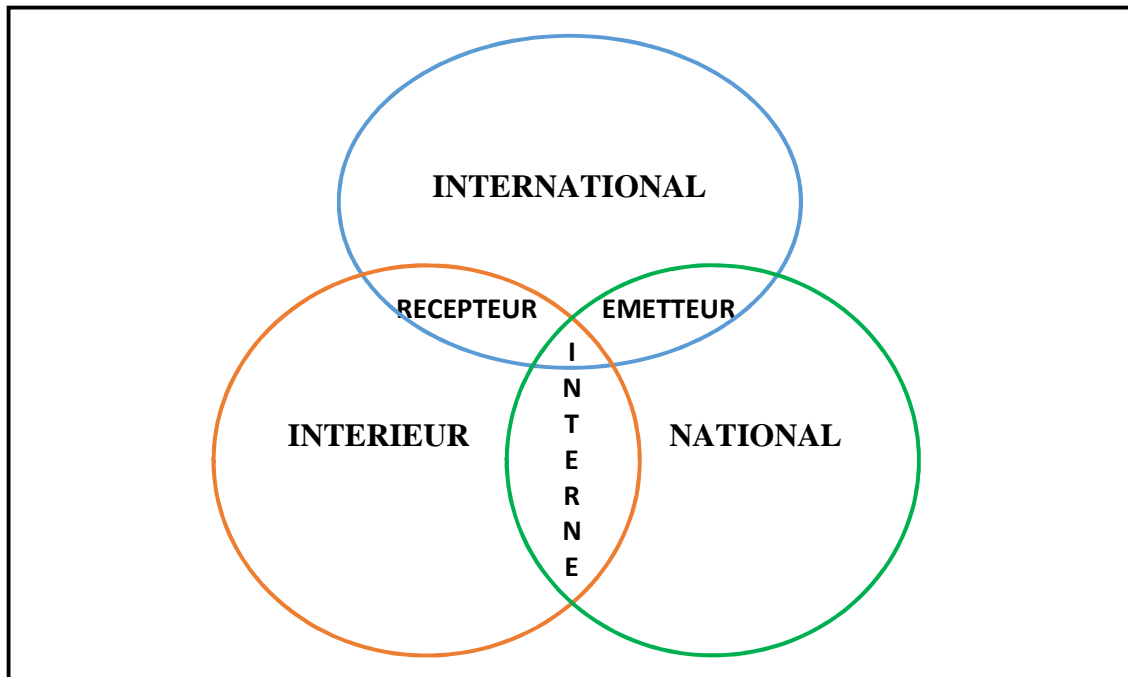
Chapitre 2 :

Figure 2-1: Voyageurs, visiteurs, touristes et excursionnistes selon l'OMT



Source : Adapté par nos soins à partir de l'ouvrage « *Economie du tourisme* », BOTTI (L), PEYPOCH (N), SOLONANDRASANA (B), série Les topos, édition DUNOD, Paris, 2013, P.12.

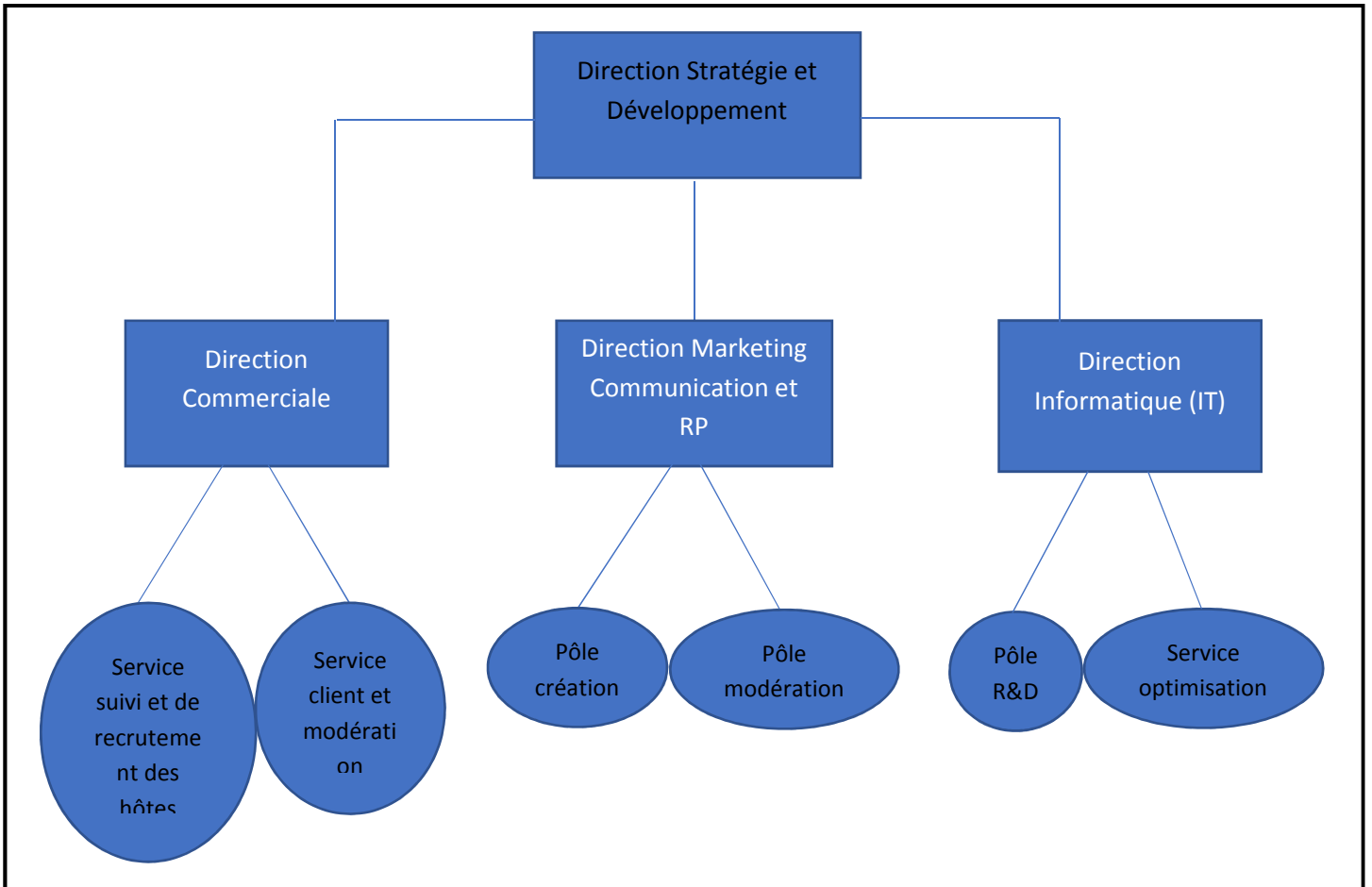
Figure 2-2 : Le tourisme selon les frontières géographiques et politiques des pays



Source : établi par nos soins à la lumière des données de l'OMT

Chapitre 3 :

Figure 3-1: Organigramme / Structure organisationnelle au sein de Nbatou



Source : Elaboré par nos soins à partir des informations recueillies sur le lieu de stage

Chapitre 4 :

Figure 4-1 : Rebranding



Source : Charte graphique de la marque Nbatou

Figure 4-2 : Première version du site web (2016)



Figure 4-3 : Deuxième version du site web (2017) (Intégration d'images, contenu et fonctionnalités plus pertinentes et plus riches)



Figure 4-4: Troisième version du site web (2018) (Signature *Chez soi partout*, design et visuel plus soigné, contenu pertinent, plus épuré, site moins chargé avec plus de clarté)

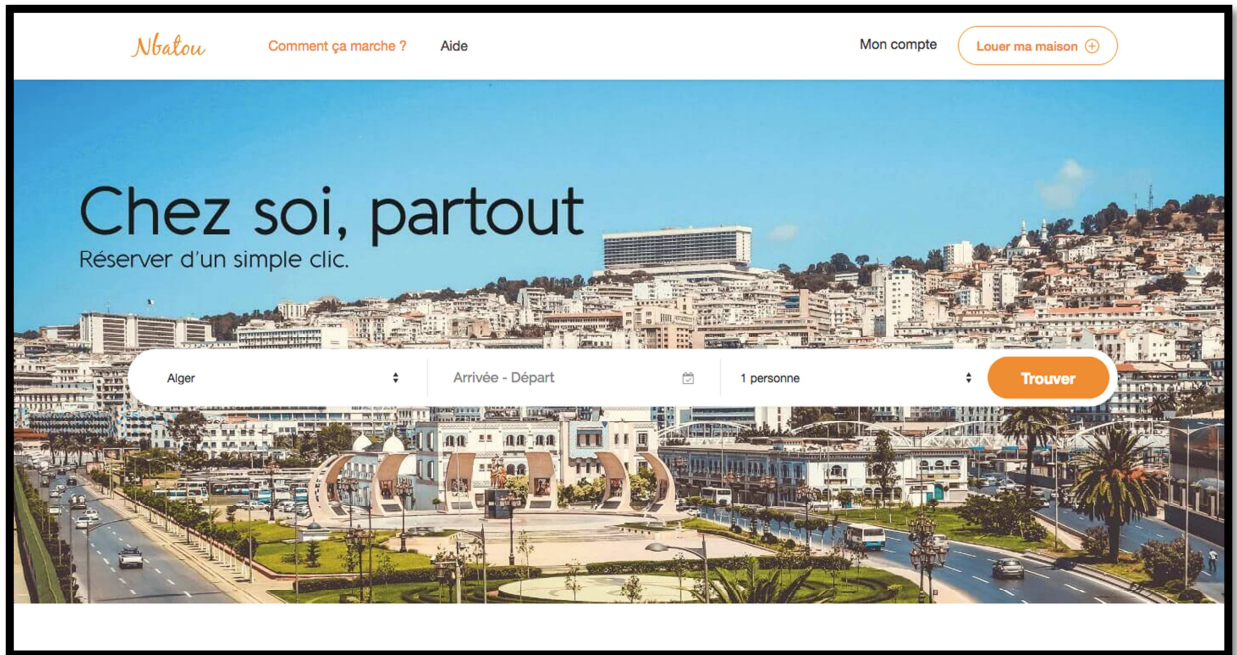
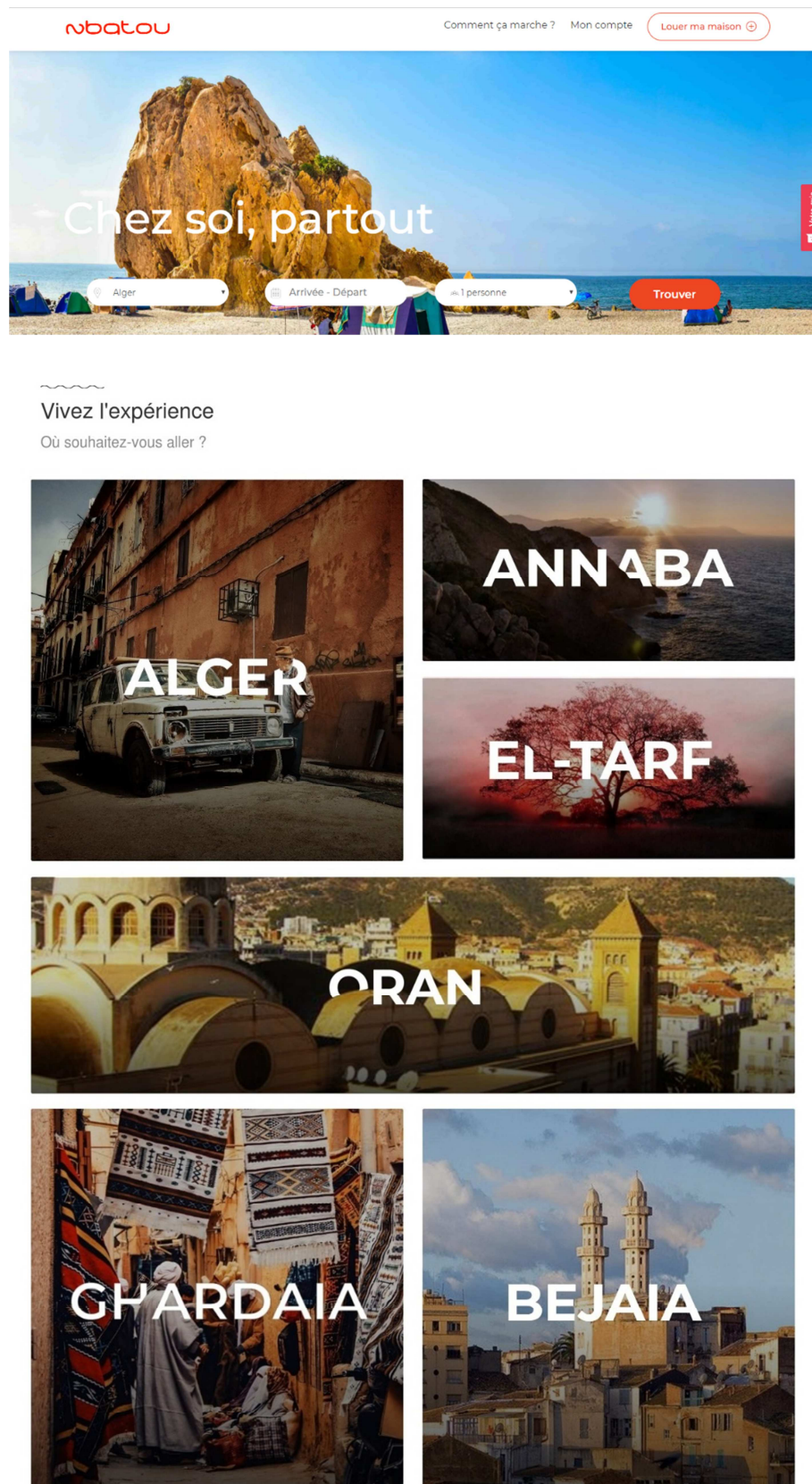
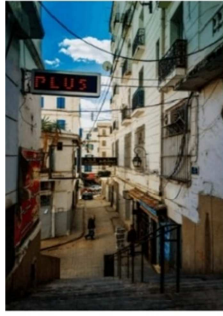


Figure 4-5 : Version actuelle du site web (2019), depuis le rebranding





Louez votre maison

Gagnez de l'argent en louant votre maison !
Accueillez les bonnes personnes et partagez avec eux
vos traditions, vos coutumes ainsi que vos aventures.

Louer ma maison



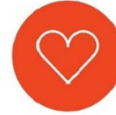
Sécurité

Nous veillons à votre sécurité en ligne, ainsi que chez l'habitant. Nous vous offrons la garantie que l'hôte recevra votre argent.



Couverture

Nous couvrons plus de 20 wilayas du territoire national avec une large gamme de produits : Villes, appartements, duplex, gîtes, etc...



Satisfaction

Plus de 95% de nos visiteurs expriment de la satisfaction quant à notre service d'hébergement.

nbatou

Nbatou est la première marque algérienne, qui vous offre des solutions d'hébergements et met à votre disposition ses diverses gammes de produits de qualité à travers l'Algérie.

Les produits Nbatou vous offrent d'une part la possibilité de passer un séjour inoubliable en famille ou entre amis mais également un chez-soi qui répondra à tous vos besoins quotidiens.

Service client: +213 659 776 776
Service réclamation: +213 560 200 776
Fixe : +213 23 542 438
E-mail: contact@nbatou.net



Liens utiles

- > Accueil
- > Connexion/Inscription
- > Louer ma maison
- > Mon espace
- > Paramètres
- > Comment ça marche?
- > Aide
- > Conditions générales
- > Contact
- > Astuces et Actualités du voyage

Liens rapides

- > Louer en Algérie
- > Louer à Alger
- > Louer à Oran
- > Louer un appartement
- > Louer un studio
- > Louer un niveau de villa
- > Louer une maison
- > Louer un bungalow
- > Louer une villa
- > Appartements à Alger

Vote avis

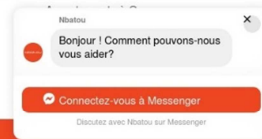
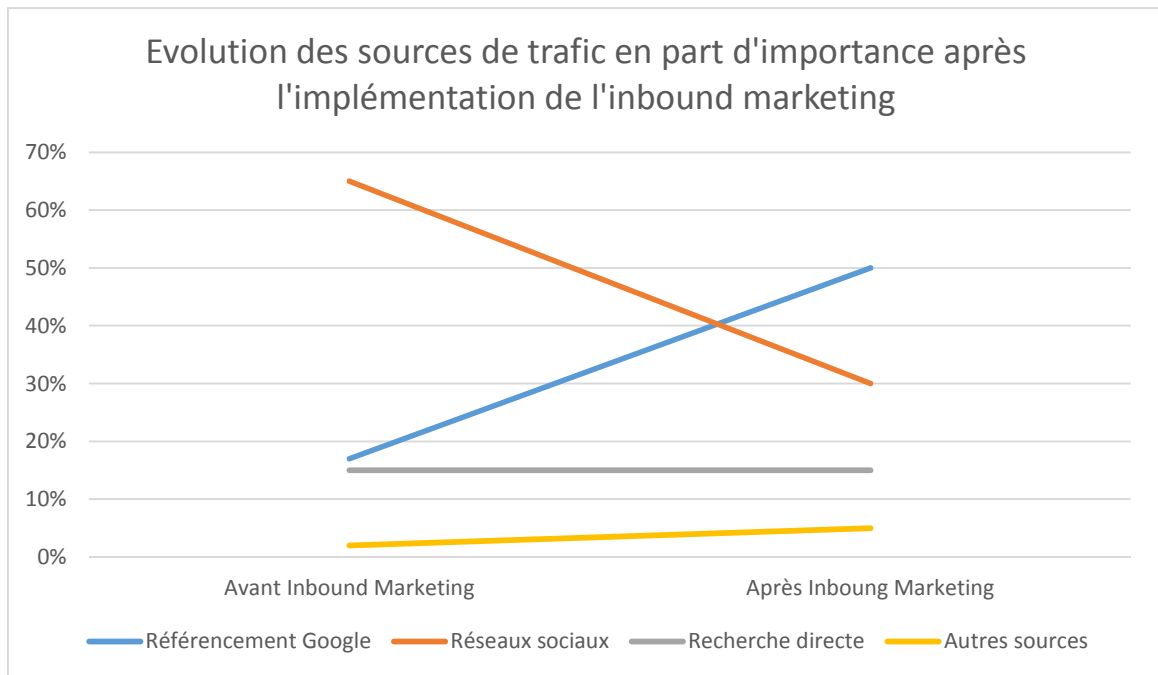


Figure 4-6 : Evolution des sources de trafic en part d'importance après l'implémentation de l'inbound marketing



Source : Statistique issues de l'entretien mené avec les équipes de Nbatou

Annexe 3 : Tableaux

Chapitre 1 :

Tableau 1-1 : L'évolution parallèle du web et du digital

Les phases du développement du web	Le world wide web	Le web 1.0 ou web traditionnel	Le web 2.0 ou web social	Le web 3.0 ou web sémantique
Timeline	1980	1990	2000	2010
Description	<p>- Technologie d'interconnexion des réseaux d'ordinateurs qui transforme internet en un cyberspace planétaire qui regroupe des millions de réseaux de tous types et de toutes natures</p>	<p>-Web statique qui connecte les informations</p> <p>-Concept : Diffusion de l'information selon un système « push »</p> <p>-Objectif : Donner accès à l'information et au contenu en ligne</p> <p>-Architecture : Sites web « read only », plateformes statiques, interfaces, portails d'information</p> <p>-Type de contenu : Principalement orienté entreprises, produits et institutions, il est limité et rédigé par des professionnels, majoritairement sous formats texte et image statique</p> <p>-Flux : A sens unique « one to many »</p>	<p>-Web social, interactif qui connecte les personnes</p> <p>-Concept : Il se fonde sur l'interaction et la conversation entre les utilisateurs</p> <p>-Objectif : Echanger et partager de l'information et du contenu</p> <p>-Architecture : Plateformes interactives (read,write and share), sites dynamiques, blogs, web services et web application pour connecter les programmes et contenus</p> <p>-Type de contenu : Orienté communautés, il est illimité (rich media), crée par des utilisateurs amateurs et des professionnels</p> <p>-Flux :</p>	<p>-Web sémantique, qui connecte le savoir, web portable ou web mobile qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel</p> <p>-Concept : Fondé sur la compréhension et l'exploitation des données, auxquelles il tente de donner un sens, dans l'infobésité du web social</p> <p>-Objectif : Orienté individu dans son contexte, il vise à organiser la masse d'information disponible en fonction du contexte et des besoins spécifiques de chaque utilisateur pour mieux y répondre ; en intégrant et consolidant des contenus dynamiques</p> <p>-Architecture : Principalement occupé par les</p>

			<p>Echanges dynamiques « many to many »</p>	<p>webservices qui y tiennent une place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées ; les logiciels deviennent des services marchands et doivent répondre désormais, avec le développement du mobile, à des critères d'ubiquité et de portabilité</p> <p>-Type de contenu : Organisé par les utilisateurs dans une forme de réalité augmentée</p> <p>-Flux : Flux digital continu « many to one »</p>
<p>Manifestations/Effets/Conséquences</p>	<p>-Ordre social remanié : bouleversement des rôles et des structures sociales jusqu'alors bien établis</p> <p>-Modifications profondes des pratiques commerciales et sociales, impact sur la façon de gérer un business, et de communiquer avec les clients et consommateurs</p>	<p>-Apparition des premiers sites de e-commerce, sites vitrines, catalogues, présentoirs de produits</p> <p>-La relation avec l'utilisateur : Linéaire et transactionnelle, les sites de web (e-commerce entre autres) sollicitent très peu l'intervention des utilisateurs</p> <p>-Caractéristiques du</p>	<p>-Démocratisation et dynamisation du web</p> <p>- Socialisation virtuelle avec l'émergence des premiers réseaux sociaux (Facebook et Twitter), -Naissance de l'économie collaborative, de l'open-innovation qui s'étend au consommateur (démocratisation de l'innovation et de la création d'activité)</p> <p>-Développement rapide des TIC qui</p>	<p>-Un web omniprésent, avec des applications de plus en plus mobiles, personnalisables ; des mondes virtuels et une véritable vie sur écran</p> <p>-La relation avec l'utilisateur : Contextuelle et personnalisée</p> <p>-Caractéristiques du consommateur : Il devient consom'acteur, un consommateur engagé</p>

		<p>consommateur : Passif, le web est un magazine en ligne consultable</p> <p>-Les outils de communication : Emails et forums</p> <p>-Le marketing : Orienté produits il se base sur la publicité en ligne, le marketing produits et le marketing de masse</p>	<p>accouche du smartphone</p> <p>-La relation avec l'utilisateur : Basée sur l'échange et l'interaction elle est distribuée et segmentée</p> <p>-Caractéristiques du consommateur : Il est actif, acteur ; dans ce web interactif son avis est sollicité en permanence</p> <p>-Le marketing : Orienté service client, il est basé sur la publicité pay-per-click, le marketing viral, WOM et le SEM</p>	<p>et un utilisateur de plus en plus actif, mobile et toujours connecté</p> <p>-Les outils de communication : Tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes et smartphones) ainsi que des outils crossmedia</p> <p>-Le marketing : Orienté intérêts et goûts clients, il se base sur le, data marketing contextuel, l'advertainment (la publicité du divertissement), le marketing d'influence, l'inbound marketing, le marketing de contenu, la veille et l'e-réputation</p>
--	--	--	--	---

Source : Elaboré par nos soins, synthèse des informations récoltées à partir du site web <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#tab-6265d219ac6c02ad76f> (publié et mis à jour le 11/04/2018 consulté le 25/03/2019 à 9h18)

Chapitre 3 :

Tableau 3-1 : Résumé en étapes successives du processus de réservation / location pour les visiteurs / hôtes (cas d'une réservation / location réussie, soit d'une demande d'hébergement acceptée par l'hôte)

Étapes	VISITEURS	HOTES
1	Inscription	Inscription
2	Découverte des différentes offres	Dépôt d'annonce
3	Réservation d'une maison	Réception d'une demande d'hébergement / de location
4	Confirmation de la réservation (paiement du visiteur)	Confirmation de la location (envoi d'une confirmation de paiement à l'hôte)
5	Arrivée à destination et installation du (des) visiteur (s) (après réception des clés de la maison en mains propres)	Accueil du (des) visiteur (s) (accueil physique et remise des clés de la maison en mains propres)

Source : Elaboré par nos soins à partir des informations tirées du site web

www.nbatou.com

3.1 Tableau 3-2 : Matrice SWOT de Nbatou (analyse de l'environnement microéconomique)

<p><u>STRENGTHS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nbatou est une marque Algérienne, destinée au marché Algérien, nouvelle, différente, audacieuse, innovante et créative ; - Elle est pionnière dans son DAS en Algérie, c'est la première du genre, et revendique un leadership sur le marché Algérien. <p>(D'où un important potentiel de différenciation et d'originalité)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nbatou se dote d'une ressource humaine, certes faible numériquement, mais aux profils de qualité, compétente et dévouée. 	<p><u>WEAKNESSES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La marque est jeune, inexpérimentée, encore à ses balbutiements sur un terrain nouveau. De petite taille, elle manque cruellement d'effectif ; - Encore start-up, ses processus ne sont pas encore entièrement au point, et restent à parfaire, affiner, aiguïser, et surtout automatiser. - Sa stratégie marketing et de communication digitale n'est pas encore bien implantée, s'adressant à une cible sur un marché relativement nouveau, dont elle peine encore à cerner les besoins, le comportement et les attitudes ; - Elle ne dispose pas de banque d'images qui puisse être mise au service de l'illustration de son site web, de sa communication et de son marketing digital ; - En raison de sa petite taille, elle ne peut encore assumer des investissements ou des risques importants qui l'aideraient à se développer plus rapidement.
<p><u>OPPORTUNITIES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le marché sur lequel se positionne Nbatou est en pleine croissance (le digital et le e-commerce (dont le e-tourisme) sont en effervescence ; le tourisme local fait l'objet d'un intérêt qui s'affirme de plus en plus) ; - L'e-paiement en Algérie, dont l'absence constitue aujourd'hui un verrou qui freine le développement de la marque, est sur la voie d'être lancé, et devrait être effectif dans un avenir proche. 	<p><u>THREATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nbatou est présente sur un marché relativement facilement pénétrable, elle n'est pas à l'abri de nouveaux entrants qui viendraient rapidement la concurrencer ; - Les produits de substitution sont nombreux ; ils se multiplient et pèsent sur sa concurrence/compétitivité ; - Les concurrents directs sur le marché Algérien : Airbnb (leader mondial dans le secteur des voyages et technologies), Holidar et Beytena (entreprises Algériennes activant entre autres dans le même DAS).

Chapitre 4 :

Tableau 4-1 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : concept

Airbnb	Nbatou
<p>Plateforme communautaire qui permet aux particuliers de louer leur résidence pour une courte ou longue durée, et aux voyageurs de se loger directement chez l'habitant durant leurs déplacements. Elle active à l'échelle internationale et est le leader mondial dans le domaine des voyages et technologies.</p> <p>En 2009, soit un an après son lancement, Airbnb est déjà présente dans 72 pays dans le monde, soit dans plus de 753 villes à travers le globe. En 2017, l'entreprise regroupe un total de voyageurs de plus de 60 000 000, détenant plus de 2 000 000 de logements à travers la planète dans 191 pays, avec des hébergements situés dans plus de 1400 châteaux.</p> <p>Pourquoi ça marche ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Airbnb détient aujourd'hui de 6 millions de logements bien situés, répartis sur plus de 100 000 villes dans 191 pays ;- Offre diversifiée, beaucoup de choix et prix attractifs qui attirent en ces temps de crise économique (Airbnb voit le jour en 2008 alors que l'économie mondiale est touchée par une importante crise financière, dans ce contexte économique de crise, les consommateurs recherchent plus pour moins, de nouvelles habitudes de consommation naissent et donnent lieu à de nouveaux modèles économiques et d'affaires) ;- Les voyageurs apprécient l'authenticité des hébergements, tantôt uniques, tantôt insolites ;- L'hébergement alternatif est une tendance.	<p>Plateforme communautaire qui permet aux particuliers de louer leur résidence pour des séjours de courte durée (1 nuitée à 30 nuitées), et aux voyageurs de se loger directement chez l'habitant durant leurs déplacements à travers l'Algérie. Le créneau reste local, national. Nbatou n'a pas pour l'instant l'ambition de s'exporter.</p> <p>Pourquoi ça marche ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Logements répartis sur plus de 20 wilayas en Algérie ;- Offre diversifiée, beaucoup de choix et prix attractifs qui attirent en ces temps de crise économique (Nbatou est créée en 2016, au lendemain d'une chute du prix du baril (2014) de pétrole qui met à mal l'économie Algérienne, rentière ; dans ce contexte économique de crise, les consommateurs recherchent plus pour moins, de nouvelles habitudes de consommation naissent et donnent lieu à de nouveaux modèles économiques et d'affaires) ;- Les voyageurs apprécient l'authenticité des hébergements ;- L'hébergement alternatif est une tendance ;- Les Algériens développent de nouveaux usages liés à la vulgarisation d'internet.

Tableau 4-2 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : Cible et positionnement

Airbnb	Nbatou
<p>Un public large et une offre (multi gamme) accessible à tous.</p> <p>Le public cible est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individus âgés de 18 ans et plus ; - Les profils recherchés sont : au style de vie différent ; plus voyageurs que touristes ; extravertis, sociables et confiants ; connectés, adeptes des nouvelles technologies ; recherchant un bon rapport qualité/prix. <p>Signature : « <i>Belong anywhere</i> », « <i>Chez vous, ailleurs</i> » qui promeut le sentiment d'appartenance locale, où que vous soyez dans le monde.</p> <p>Airbnb prône et promeut l'économie collaborative, et veut offrir des expériences de voyage uniques, et par là générer l'adhésion à une communauté, en s'appropriant un nouveau mode de voyage.</p>	<p>Un public large et une offre (multi gamme) accessible à tous.</p> <p>Le public cible est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individus âgés de 18 ans et plus ; - Les profils recherchés : connectés, adeptes des nouvelles technologies ; extravertis, sociables, explorateurs, aventuriers, amoureux de l'Algérie, du voyage et de la découverte, attirés par l'authenticité et l'expérience ; recherchant un bon rapport qualité/prix et une alternative aux solutions d'hébergement conventionnelles. <p>Signature : « <i>Chez soi, partout</i> », une phrase d'accroche qui veut véhiculer le sentiment chaleureux, de convivialité et de confort de sa maison/comme à la maison, que Nbatou promet de retrouver dans ses hébergements ; il est ainsi mis l'accent sur l'hospitalité, une marque de l'identité Algérienne et maghrébine en général, ainsi que sur la qualité du service proposé ; le mot « partout » veut signifier une disponibilité des produits/solutions d'hébergement, où que vous le vouliez en Algérie, partout en Algérie.</p> <p>Nbatou encourage l'économie collaborative et promeut le tourisme local. Elle veut offrir une expérience de voyage authentique et différente en Algérie, à travers un séjour chez l'habitant.</p>

Tableau 4-3 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : Valeurs de la marque

Airbnb	Nbatou
<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement (Hosting) - Attention / Soin / Souci (Caring), qui implique sa responsabilité envers le client - Appartenance (Belonging) - Partage (Sharing) <p>S'inscrivent plus en détail dans ses valeurs la socialisation et sentiment d'appartenance à la communauté, la Variété, l'authenticité des logements et des destinations, la technologie et connectivité , l'offre d'expériences uniques, l'intermédiation et la recommandation ; au service de l'encouragement, du développement, et de la promotion de l'économie collaborative dans le voyage et le tourisme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Communication (diffuser cette innovation ou technologie amenant un nouveau mode de consommation du voyage local, et la vulgariser ; mais aussi communiquer autour de la et les destinations Algérie, de la culture et du patrimoine nationaux pour encourager le tourisme local) - Partage (promouvoir le partage entre visiteurs et hôtes, à travers l'expérience de voyage et de séjour chez l'habitant, entre le voyageur et les populations locales) - Sécurité (assurer la sécurité de la transaction qui se rapporte à l'utilisation de ce service en ligne, notamment s'agissant du paiement) - Changement (incarner le changement et le poursuivre en provoquant la rupture avec les solutions d'hébergement traditionnelles et classiques, et en introduisant un nouveau moyen de réserver et de préparer un voyage) <p>Nous pouvons ajouter le conseil, l'orientation, la recommandation et l'assistance à ces valeurs, qui transparaissent dans les actions de l'entreprise et sa relation avec le client ; au service de l'encouragement, du développement, et de la promotion de l'économie collaborative dans le voyage et le tourisme, et plus encore dans l'optique de dynamiser le secteur et d'installer une véritable culture du tourisme en Algérie.</p> <p>« Notre but est de développer le tourisme local.» Fayçal CHAIB, co-fondateur, dirigeant et directeur commercial à Nbatou.</p>

Tableau 4-4 : Benchmarking Airbnb / Nbatou : Stratégie de la marque

Airbnb	Nbatou
<p>- Stratégie de disruption</p> <p>Airbnb a une stratégie de disruption, qui vise à casser les conventions culturelles dominantes, avec une communauté et un état d'esprit basé sur le « sentiment d'appartenance », avec la promesse d'aider à créer un monde où chacun peut se sentir chez soi, à travers le nouveau mode de voyage que permet sa plateforme communautaire.</p> <p><i>« Si la location est simplement une superficie, l'habitation est le lieu auquel vous appartenez. »</i></p> <p>Brian CHESKY, PDG et co-fondateur, Airbnb.</p> <p>- Stratégie de sophistication</p> <p>Airbnb c'est aussi une stratégie de sophistication qui consiste en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualité de son site web ; - Son ergonomie et son graphisme ; - La valorisation de son offre et la garantie des prestations ; - La proposition de services complémentaires (loisirs, guides et transports). <p>Airbnb se démarque par une grande capacité stratégique qui se caractérise par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une capacité de recrutement et de fidélisation des hôtes (Airbnb a développé une stratégie de recrutement des hôtes très efficace qui lui a permis de s'implanter rapidement dans différents pays du monde ; grâce entre autres à la mention super-host, Airbnb instaure un système de récompense des hôtes qui leur génère des avantages, ce qui lui permet de les garder et de les conserver/fidéliser) ; - Une capacité de séduction des voyageurs (avec une forte stratégie marketing et de communication); 	<p>- Stratégie de disruption</p> <p>Nbatou a une stratégie de disruption qui vise à casser les codes des pratiques culturellement admises en ce qui concerne le voyage, l'aventure et la découverte à travers l'Algérie. Elle veut faire renouer l'Algérien avec son identité, son histoire, sa culture, son patrimoine, et plus que tout avec son territoire, sa terre, en le faisant se sentir « chez lui » où qu'il aille, dans les quatre coins du pays. L'accueil, l'hospitalité et le partage qu'il expérimente à travers un voyage par le biais de Nbatou, lui rappelle son appartenance. C'est sans doute une innovation de rupture et de commercialisation, révolution la façon dont l'hébergement est distribué et vendu, commercialisé.</p> <p>- Stratégie de sophistication</p> <p>C'est aussi une stratégie de sophistication dans la mesure où :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise propose un produit ou un service dont la valeur est jugée supérieure aux offres concurrentes, du fait de l'expérience de voyage qu'elle promet de vivre par son biais. - Elle fait reposer cette stratégie sur sa capacité à introduire des innovations successives, c'est-à-dire l'introduction d'améliorations uniques dans le service, en travaillant constamment pour le développement des processus, et en investissant notamment dans la R&D et en se réinventant, se renouvelant et s'adaptant sans cesse - Elle tient à la maîtrise de la qualité de ses services, et à la réputation et l'image de sa marque - Elle développe en permanence des services

<ul style="list-style-type: none"> - Une capacité de gestion de la plateforme communautaire ; - Une capacité de gestion des ressources humaines ; - Une capacité d'innovation (Airbnb est un véritable trend-setter) ; - Une capacité de diffusion média : TV, affichage urbain, sponsoring, internet (réseaux sociaux), cinéma (important investissement en publicité à la fois sur les canaux de diffusion traditionnels et digitaux) ; - Une capacité à générer l'expérience client (à la faveur d'une forte stratégie corporate et des valeurs inébranlables qui sont le fil conducteur de son activité, lui assurant une cohérence et une solidité dans ses promesses et ses actions). <p>Cette capacité stratégique dont Airbnb peut se vanter aujourd'hui, lui ayant permis de devenir leader mondial de la solution d'hébergement, revient notamment à un investissement budgétaire conséquent sans lequel un tel développement n'aurait pas été possible.</p>	<p>clients pour satisfaire leurs besoins</p>
---	--