

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME

**L'e-communication : moyen de la
promotion de l'artisanat traditionnel en
Algérie**

Présenté par :

M^{re}: Smail AGOUNINESSOUK

M^r : Syphax KECILI

Encadreur :

D^r: Ouardia LAOUDJ

1^{er} Promotion

Juin 2014

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes Parents pour leur soutien

Tout au long de mes études.

*Tous les mots de la terre ne sauraient exprimer et témoigner ma profonde gratitude envers
eux,*

A mes très chers frères, et ma sœur.

A celle qui a toujours été là pour moi: Sophie.

A toute ma famille et à tous mes ami(e)s.

Smail

Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à mes Parents pour leur soutien
durant mes études, et pour avoir toujours cru en moi dans les moments
les plus ardu.*

*Tous les mots de la terre ne seraient exprimer et témoigner ma
profonde gratitude envers eux.*

A mes très chères sœurs à qui je souhaite beaucoup de réussite.

A toute ma famille et à tous mes amis.

Syphax



Remerciements

Nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir donné la force, la patience et le courage pour achever ce travail.

Nous remercions s'adressent en premier lieu à Mm LAOUDJ Ouardia, notre encadreur, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nous tenons à remercier également tout le personnel de l'A.N.A.R.T. pour leur aide durant notre stage pratique, en particulière M^{er} BELMRABAT et Mm GHANEM.

En fin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Liste des tableaux

	<u>Page</u>
Tableau N°01 : Quelques grandes dates dans la création d'Internet	9
Tableau N°2 : Intérêts marketing des principaux médias sociaux	38
Tableau N°03 : Les principaux formats standards de l'IAB.....	48

Tableaux spécifiques a l'enquête

Tableau N°01 : le tri à plat de la variable âge.....	83
Tableau N°02 : le tri à plat de la variable sexe.....	84
Tableau N°03 : le tri à plat de la variable situation familiale.....	85
Tableau N°04 : catégorie sociaux-professionnelle	85
Tableau N°05 : le tri à plat de la variable visibilité des produits artisanaux.....	84
Tableau N°07 : variable achats des produits artisanaux.....	86
Tableau N°08 : Le tri à plat variable types de produits.....	87
Tableau N°09 : Le tri à plat variable lieu d'achat.....	87
Tableau N°10 : Le tri à plat variable origine du produit.....	88
Tableau N°11 : Le tri à plat variable notoriété de l'ANART.....	88
Tableau N°12 : Le tri à plat variable communication sur les l'artisanat.....	98
Tableau N°13 : Le tri à plat variable, innovation et sauvegarde de l'artisanat.....	90
Tableau N°14 : Le tri à plat variable, connexion à internet.....	91
Tableau N°15 : Le tri à plat variable, fréquence de connexion à internet.....	91
Tableau N°16 : Le tri à plat variable, notoriété du site <i>anart.dz</i>	92
Tableau N°17 : Le tri à plat variable, par quel moyen l'avez-vous su.....	93
Tableau N°18 : Le tri à plat variable, réseaux sociaux	93
Tableau N°19 : Le tri à plat variable, quels réseaux sociaux.....	94
Tableau N°20 : Le tri à plat variable, possibilité d'achat sur le net.....	95
Tableau N°21 : Le tri à plat variable, raison de non-achat.....	96
Tableau N°22 : Le tri à plat variable, attentes pour une boutique en ligne.....	97

Liste des figures

	<u>Page</u>
Figure N°01 : Les concepts clés du marketing.....	4
Figure N°02: Les dimensions du marketing holiste.....	6
Figure N°3 : Les trois (03) phases de la démarche marketing.....	7
Figure N°04 : le web 1.0.....	10
Figure N°05 : comparaison entre le web 1.0 et le web 2.0.....	11
Figure N°06 : du marketing de l'offre au e-marketing.....	16
Figure N°07 : les principes de base de l'e-marketing.....	19
Figure N°08 : La démarche de l'e-marketing.....	23
Figure N°09: Essai de panorama généalogique des innovations marketing.....	25
Figure N°10 : Communication sur le web 2.0.....	30
Figure N°11 : les réseaux sociaux en chiffres (2013).....	38
Figure N°12 : Les facteurs influençant les réactions du consommateur à un courriel Commercial.....	54
Figure N°13 : La convergence des différents ciblages.....	63
Figure N° 14: Organigramme de l'A.N.A.R.T.....	78

Figures spécifiques a l'enquête :

Figure N°01 : Le tri à plat de la variable âge.....	82
Figure N°02 : Le tri à plat de la variable situation familiale	82
Figure N°03 : Le tri à plat de la variable sexe.....	83
Figure N°04 : Le tri à plat de la variable Catégorie sociaux-professionnelle.....	84
Figure N°05: Le tri à plat de la variable visibilité des produits artisanaux.....	84
Figure N°06 : le tri à plat de la variable valorisation du produit artisanal.....	85
Figure N°07 : tri à plat de la variable achats des produits artisanaux.....	86
Figure N°08 : tri à plat de la variable types de produits.....	87
Figure N°09 : tri à plat de la variable lieu d'achat.....	87
Figure N°10 : tri à plat de la variable origine du produit.....	88
Figure N°11 : Tri à plat de la variable, notoriété de l'ANART.....	89
Figure N°12 : Le tri à plat, variable communication sur l'artisanat.....	89
Figure N°13 : Le tri à plat, innovation et sauvegarde de l'artisanat.....	90
Figure N°14 : Le tri à plat de la variable, connexion à internet.....	91
Figure N°15 : Le tri à plat variable, fréquence de connexion à internet.....	92
Figure N°16 : Le tri à plat variable, notoriété du site <i>anart.dz</i>	92
Figure N°17 : Le tri à plat de la variable, par quel moyen le connaissez-vous.....	93
Figure N°18 : le tri à plat de la variable, réseaux sociaux.....	94
Figure N°19 : Le tri à plat de la variable, quels réseaux sociaux.....	94
Figure N°20 : Le tri à plat de la variable, possibilité d'achat sur le net.....	95
Figure N°21 : Le tri à plat de la variable, raison de non-achat.....	96
Figure N°22 : Le tri à plat de la variable, attentes pour une boutique en ligne.....	97

SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION :

CHAPITRE PRELIMINAIRE :

I-1 CONCEPTS ET DEFINITION DU MARKETING4

I-2: INTERNET, SON RÔLE ET IMPORTANCE DEANS LE MARKETING...8

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-1 :L'AVENEMENT DE L'E-MARKETING.....15

II-2 : LES STRATEGIES DU E-MARKETING.....24

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITE

III-1 : GENESE ET DEFINITION DE L'E-PUBLICITE.....43

III-2 : LA REALISATION D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE EN LIGNE..45

III-3 : LE MEDIA PLANING ET L'EFFICACITE PUBLICITAIRE.....57

**CHAPITRE IV : PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ARTISANAT
ET SON ASPECT PROMOTIONNEL, (cas) A.N.A.R.T**

**IV-1 : PRESENTATION DE SECTEUR DE L'ARTISANAT ET SES
INSTITUTIONS68**

IV-2 : ANALYSE ET RESULTATS DE L'ENQUÊTE.....79

CONCLUSION GENERALE.....100

BIBLIOGRAPHIE

GLOSSAIRE

ANNEXES

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION

INTRODUCTION

En l'espace d'une vingtaine d'années, l'Internet a totalement bouleversé l'environnement technologique, économique et social de l'humanité entière et des entreprises en particulier. Ce qui a été loin avant la démocratisation de l'internet, est devenu proche après cette dernière, les marchés auparavant séparés deviennent un seul marché.

A travers l'internet, l'entreprise est devenue plus que jamais proche de ses clients, et à travers cet outil de communication, elle peut détecter les moindres besoins et désires de ces clients. Toutes entreprises se doit donc d'adapter ses stratégies et son propre marketing à ce nouvel outil.

L'artisanat en général, et en Algérie particulièrement, étant en principe l'un des secteurs les moins en proie aux évolutions technologiques, se doit aujourd'hui de s'adapter et d'aiguiser ses armes pour ne pas devenir obsolète, et se faire distances par les autres produits qui n'auront rien d'artisanal et qui viendront de pays très loin de nous et de nos traditions, car la valorisation et l'image que véhiculera l'artisanat traditionnel Algérien est l'un des éléments les plus importants sur lesquels les autorités compétentes doivent se pencher. L'artisanat traditionnel aujourd'hui dans notre pays étant dépourvu de toutes valorisations et de toutes promotions (communication), se doit aujourd'hui d'intégrer ce nouvel outil qui est l'internet et qui sera un moyen très efficace pour la valorisation et la promotion de notre artisanat sur l'échelle nationale et internationale.

À l'heure actuelle, l'internet représente le deuxième plus grand media en matière de communication, juste derrière la télévision. Toute entreprise qui veut être concurrente se doit être sur internet. L'Algérie ne déroge pas à cette règle. De multitude d'entreprises sont dans ce créneau vu le nombre croissant d'utilisateurs d'internet et le faible coût qu'engendre les insertions publicitaires en ligne.

C'est précisément cette révolution qui est le net, qui nous a poussé à choisir l'e-communication comme objet de recherche pour notre mémoire de fin d'étude et son application à la promotion de l'artisanat traditionnel dans notre pays sous le titre de « l'e-communication moyen de promotion des produits de l'artisanat traditionnel ». En choisissant ce thème comme objet de recherche, la problématique c'est posée d'elle-même à savoir « Comment promouvoir les produits de l'artisanat traditionnel à travers l'internet ».

Et pour pouvoir répondre à cette problématique, nous avons choisi de faire une étude sous forme de questionnaire distribué au grand public, et dans notre démarche, nous avons émis trois hypothèses qui pourront nous aider à répondre à notre problématique principale à savoir :

- ❖ Les Algériens sont-ils toujours fans de l'Artisanat traditionnel ?
- ❖ Comment les Algériens perçoivent-ils la communication faite sur les produits artisanaux ?
- ❖ L'outil technologique (internet) utilisé par l'ANART aide-t-il à la promotion de l'Artisanat traditionnel ?

INTRODUCTION

Avant de pouvoir répondre à ces questions nous allons étayer l'ensemble de notre travail dans ce qui suit :

Notre premier chapitre est destiné dans la première section à présenter d'une façon générale le marketing (historique et évolution, définition, etc.), et dans la deuxième section, il portera sur une introduction dans le monde de l'internet et les liens existants entre ce dernier et le marketing.

Le deuxième chapitre est entièrement dédié au e-marketing, divisé en deux sections distinctes. La première section traitera de l'avènement du e-marketing, de ses spécificités et de sa démarche. Quant à la deuxième section, elle portera en sur, les détails les plus infimes des sept stratégies du e-marketing.

Notre troisième chapitre sera entièrement consacré à L'e-publicité et dans lequel nous mettrons en relief tous les composants de cette dernière, en partant de l'historique de la publicité en ligne jusqu'à la manière de réaliser un média planning.

Dans le quatrième chapitre, nous présenterons en premier lieu l'organisme d'accueil qui est l'Agence National de l'Artisanat Traditionnel. En second lieu sera dédié à notre enquête que nous avons effectuée auprès du grand public et qui comporte l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à la fin de cette dernière.

CHAPITRE PRÉLIMINAIRE

Depuis ses débuts, le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socio- culturels. Né avec la grande consommation, des démarches et des méthodes ont été formulées pour démocratiser et professionnaliser quelque peu cette activité et ce nouveau savoir-faire commercial. Le marketing est aujourd'hui à l'air numérique, l'adaptation des techniques du marketing traditionnel est une étape primordiale. Internet étant une révolution qui fera vaciller d'innombrable acquis et ceux du marketing dit traditionnel en particulier. Nous essayerons dans ce chapitre d'introduire le lecteur dans le monde du marketing traditionnel et de l'internet.

I-1 : CONCEPTS ET DEFINITIONS DU MARKETING

I-1-1 : Historique :

Le but du marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer. Après la guerre, la production est inférieure à la demande ; ce contexte correspond à une économie de production dans laquelle tout ce qui est produit est vendu.

Donc on constate que le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante. Tout ce qui sort des usines est vendu.

Ensuite l'offre a attrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution. Alors dans ce cas le pouvoir appartient au commercial.

La principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution. On se doit d'agir sur le marché, en attirant le client chez soit à travers la publicité ou en lui amenant le produit à travers la promotion de ventes.

On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande, on se trouve dans une économie d'environnement. Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produits) Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché avec l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation.

I-1-2 : Définition du Marketing :

«Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. »¹

«Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »²

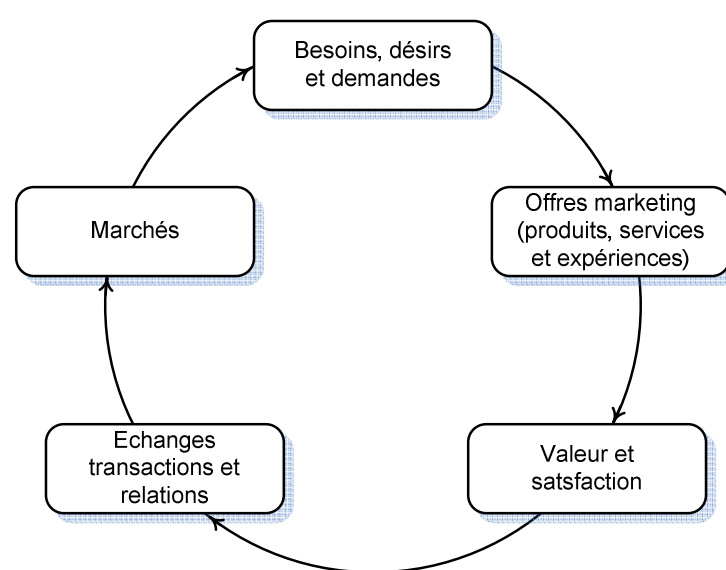
Pour LENDERVIE et LINDON, « le marketing commence par la détermination des besoins des consommateurs et se poursuit avec la satisfaction répétée de ces besoins, c'est-à-dire la fidélisation »³.

Enfin, HELFER et ORSONI définissent le marketing comme un « ensemble dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »⁴.

En bref, le marketing est tout à la fois un mécanisme économique et social et un ensemble de techniques destinées à favoriser les ventes d'un produit et à fidéliser la clientèle.

De plus, on peut mieux comprendre ce qu'est le marketing en identifiant ses principaux concepts. Pour illustrer, nous proposons la figure 1

Figure 1 : Les concepts clés du marketing



Source: KOTLER, (P) et ARMSTRONG, (G), *Principles of Marketing*, éd. Pearson Education, New Jersey, États-Unis, 2004, p.6.

¹.KOTLER(P) et DUBOIS,(B) : *Marketing management* ; publi union ; 13^{ème} édition ; P5

² LENDEREVIE(J), et LINDON, (D): *MERCATOR : Théorie et pratique du marketing* ; 9^{ème} édition, Dunod , 2009, P12

³ LENDREVIE & LINDON : *Mercator*, 6^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2000, p : 02.

⁴.HEFLER, (J.P) et ORSONI (J): *Marketing*, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, p : 03.

I-1-3 : Evolution du marketing :

Le marketing a connu une évolution en cinq phases, à savoir :

- ✓ l'optique production
- ✓ l'optique produit
- ✓ l'optique vente
- ✓ l'optique marketing
- ✓ l'optique marketing holiste

I-1-3-1 : L'optique production :

« C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. »⁵. L'optique production est connue aussi sous le nom de marketing de masse « one to all ». Elle existait jusqu'à la fin de la deuxième guerre mondiale et correspondait à l'époque du taylorisme où le système économique était orienté vers la production massive.

I-1-3-2 : L'optique produit :

Repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est alors de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à le comprendre. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates.⁶

I-1-3-3 : L'optique vente :

L'optique vente suppose que les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour acheteurs et donc des chances de les fidéliser⁷. C'est dans ce cadre que la communication externe joue un rôle essentiel.

Appelée également marketing différencié « one to few », cette phase d'évolution du concept marketing est apparue à la fin de la deuxième guerre mondiale.

Dans cette conception, le marché devient plus un marché d'acheteurs plutôt qu'un marché de vendeurs, car il a été constaté que la production n'était qu'un moyen considéré comme inutile en cas d'absence d'efforts de vente.

I-1-3-4 : L'optique marketing :

L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.⁸

Aussi, pour satisfaire pleinement les consommateurs, disent LENDREVIE et LINDON, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée⁹, c'est-à-dire communiqué.

Cette phase est connue aussi sous le nom marketing individualisé « one to one ». Elle est caractérisée par un système économique orienté totalement vers les clients qui constituent depuis cette époque l'objectif principal des entreprises. Après avoir été orientée dans un premier temps vers la production, l'optique connaît donc un changement radical.

On assiste alors, à une orientation vers une gestion managériale qui intègre la connaissance précise des besoins des consommateurs afin de produire des biens en conséquence. Cette nouvelle orientation valorise davantage la fonction communication au sien de l'entreprise.

I-1-3-5 : L'optique marketing holiste :

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement¹⁰.

La figure n°02 nous illustre les différentes dimensions sur lesquelles s'articule le marketing holiste.

⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B), et Autres : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006, p. 17.

⁶ Idem, p.17.

⁷ Idem, p.18.

⁸ .KOTLER et DUBOIS, op.cit, p.18.

⁹ LENDREVIE et LINDON, op.cit, p. 20.

¹⁰KOTLER et DUBOIS et Autres : op.cit, p.21.

Figure n°2: Les dimensions du marketing holiste



Source : P.KOTLER et autres : *Marketing management*, éditions Pearson Education, 12^e édition, Paris, 2005, P. 22.

Nous allons maintenant aborder d'une façon un peu plus détaillée les quatre composantes du marketing holiste telles qu'elles ont été développées par KOTLER et ses collaborateurs, à savoir :

I-1-3-5-1 : Un marketing relationnel :

Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme.

Il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion de la relation client (CRM*), mais également de la gestion des relations avec les partenaires (PRM**) auprès de quatre types d'acteurs essentiels pour l'entreprise : ses clients, ses employés, ses partenaires marketing (Fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de services) et les membres de la communauté financière (actionnaires, investisseurs, analystes).

I-1-3-5-2 : Un marketing intégré :

Les différentes actions marketing doivent être conçues conjointement et constituer des programmes marketing totalement intégrés en vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs.

I-1-3-5-3 : Un marketing omniprésent en interne :

Selon l'optique du marketing holiste, tout employé doit adopter les principes du marketing. Former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients se révèle même plus important que le marketing externe.

I-1-3-5-4 : Un marketing socialement responsable :

Selon l'optique du marketing holiste, l'entreprise assume une responsabilité sociétale car le marketing a des répercussions non seulement sur l'entreprise et le consommateur mais aussi il affecte la société dans son ensemble. Les professionnels du domaine doivent donc étudier l'influence qu'ils ont ou pourraient avoir sur le bien-être social.

I-1-4 : La démarche marketing :

Avoir l'esprit marketing au sien d'une entreprise ne suffit pas, il doit être canalisé et orienté par une méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing.

Celle-ci comprend trois (03) phrases :

- L'information marketing ;
- La stratégie marketing ;

* CRM: Customer Relationship Management,

**PRM: Partner Relationship Management

CHAPITRE PRELIMINAIRE : NOTIONS SUR LE MARKETING ET L'INTERNET

- L'action marketing.

Le déroulement de cette démarche nécessite de surcroît la mise en place d'une organisation appropriée, la planification des opérations et la définition d'un système d'évaluation des résultats.

L'ensemble de ces éléments qui constitue la démarche marketing sont présentées dans la figure 2

Figure n°3 : Les trois (03) phases de la démarche marketing



Source : LENDREVIE(J), LÉVY et LINDON, (D) : *Mercator*, éd. Dalloz, Paris, 2003, p. 21

I-1-5 : Les caractéristiques du marketing :

Le marketing met l'accent sur :

I-1-5-1 : L'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché ;

Le marketing permet la conquête scientifique et profitable des marchés.

Le marketing permet l'adaptation de l'entreprise à son environnement.

I-1-5-2 : La démarche et moyens utilisés :

Le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins Exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée.

➤ **L'utilisation des techniques scientifiques :**

Le marketing nécessite le recours à des méthodes de formalisation, à ce type, le responsable marketing fait appel à des disciplines très diverses telles que : l'économie, la méthodologie, la démographie, la comptabilité.

➤ **Le marketing est une philosophie de l'entreprise :**

L'état d'esprit de la démarche marketing repose sur la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs potentiels.

➤ **Le marketing a une fonction interface :**

Le marketing se situe entre le marché de l'entreprise ce qui permet de diffuser des informations collectées sur le marché au sein de l'entreprise orienter et faire converger toutes les autres fonctions de l'entreprise à savoir la production ,les finances , la comptabilité , services après vente et recherche et développement

En fin, on peut dire que le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services de valeur pour autrui. Et il peut concerner de nombreuses entités : biens, services, expériences, événements, personnes, endroits, propriétés, organisations, informations et idées. De même, le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure.

I-2: INTERNET : SON ROLE ET IMPORTANCE DANS LE MARKETING

I-2-1 : DEFINITION ET HISTORIQUE DE L'INTERNET

I-2-1-1 : Définition:

Le terme Internet fait communément référence au réseau de couverture mondiale, qui relie utilisateurs et systèmes informatiques. Ce réseau de télécommunication est composé d'un grand nombre de réseaux (nationaux, internationaux, régionaux et locaux) interconnectés, qui relie plusieurs millions d'ordinateurs entre eux sur l'ensemble de la planète.¹¹

I-2-1-2 : Rappel historique :

Abréviation d' "Interconnected Networks", Internet désigne l'ensemble des réseaux mondiaux interconnectés. Si l'Internet au sens où on l'utilise aujourd'hui est connu depuis le milieu des années 90 par le grand public, cette technologie est en fait plus que trentenaire.

C'est en 1962, lors des tensions entre les Etats-Unis d'Amérique et le bloc soviétique, que l'US Air Force réalise des recherches afin d'établir un réseau qui pourrait résister à une attaque nucléaire. Le concept de ce réseau reposait sur un système décentralisé, permettant au réseau de fonctionner malgré la destruction d'une ou plusieurs machines.

C'est en 1972, que le futur Internet alors appelé ARPANET¹² fut présenté publiquement. L'objectif de ce réseau était de relier quatre universités américaines. Les premières applications réelles de ce réseau ont été l'envoi des premiers courriers électroniques. L'envoi et la consultation d'e-mail furent donc la principale utilisation du Net et elle l'est restée jusqu'à aujourd'hui. Les utilisateurs furent donc majoritairement des scientifiques et des universitaires. C'est en 1973 que le protocole TCP/IP vit le jour. Cette technologie a révolutionné la technique de transfert en envoyant les données par petits paquets. On peut désormais se connecter au réseau Internet par le téléphone, les satellites etc. Cette révolution technologique a permis à de nouvelles applications de voir le jour : messagerie, transfert de fichiers, transmission de la voix etc. L'adoption du protocole TCP/IP a permis de développer rapidement Internet. Peu à peu la population des internautes s'est modifiée pour toucher, outre les étudiants et scientifiques, les entreprises puis les particuliers.

Suite logique de son développement, Internet a pris le relais du Minitel et a transformé le commerce électronique. Les premières transactions sur le réseau eurent lieu dans les années 1992.

Internet est devenu en quelques dizaines d'années avec un développement exponentiel à la fin du siècle dernier, le plus grand réseau mondial, ainsi, le nombre d'internautes et les utilisateurs de ce réseau en augmentation rapide jours après jours.

I-2-1-3 : Internet en Algérie :

En 1993, la première connexion au réseau a été de type «Dial-up» (ligne téléphonique).

Cette connexion entre dans le cadre de la coopération avec l'Unesco ayant pour la réalisation d'un réseau d'information africain, où l'Algérie sera le nœud central pour toute l'Afrique du nord.

Le **CERIST** en tant qu'opérateur étatique, a longtemps eu le monopole des services Internet en Algérie et ce jusqu'en 1999, date de l'extension de ses services à des opérateurs privés, et a pour une grande part contribué à la généralisation de l'utilisation d'Internet dans notre pays. L'évolution d'Internet est passée en 05 étapes :

- 1994: Une année après que le CERIST ait connecté l'Algérie à Internet par dial-up, la connexion est passée l'année suivante en liaison spécialisée (Full connexion) à 9600 B/S reliant l'Algérie à Pise en Italie.
- 1995: L'utilisation du réseau est mise à la disposition des scientifiques gratuitement, et la même année est ouvert le 1^{er} service d'abonnement aux utilisateurs. A l'époque, en raison de la limite de bandes passantes, seul le mode texte étant disponible est seulement pour les personnes morales présentant un registre de commerce ou toute autre raison sociale.
- 1997: Avec l'aide des services des postes et télécommunications, la connexion au réseau Internet a été renforcée au moyen de deux lignes spécialisées dont les vitesses étaient successivement de 64 Kbits/s et 256 Kbits/s.
- 1998: à lieu la première connexion par satellite pour des débits de 1 Mbits/s
- 1999-2000 : le service lance la première connexion au réseau Internet par satellite via les états Unis avec un débit de 2 Mbits/s en réception des 512 Kbits/s en émission au départ, pour établir en Juillet 2000 à 11 Mbits/s.

¹¹ DUFOR, (A) et SOLANG GHENAOUTI, (H). *Internet.coll: QUE SAIS-JE*.Edition PUF. PARIS. 1995. P. 9

¹² ARPANET fut créé par l'ARPA (Advanced Research Projects Agency dépendant du DOD américain, Department of Defense)

Tableau N°01 : Quelques grandes dates dans la création d'Internet

QUELQUES GRANDES DATES DANS LA CRÉATION D'INTERNET	
1962 Début de la recherche par Arpa, un projet du ministère de la Défense américain	1992 Création du premier navigateur Web graphique
1969 Connexion des premiers ordinateurs entre quatre universités américaines, création du e-mail avec le caractère @	1995 Apparitions des premières publicités sur les sites Web
1971 23 ordinateurs sont reliés sur Arpanet	1998 Création de l' <i>Internet Corporation for Assigned Names and Numbers</i> (ICANN) pour gérer les attributions des extensions de domaines (internationales : com, .org, .net, etc. mais aussi nationales : .fr, .be, .uk, etc.)
1973 L'Angleterre et la Norvège rejoignent le réseau Internet avec chacun un ordinateur	1998 Création de Google USA
1979 Création des <i>NewsGroups</i> (forums de discussion) par des étudiants américains	1999 200 millions utilisateurs dans le monde et environ 50millions de machines connectées
1982 Définition du protocole TCP/IP et du mot «Internet », notamment grâce à Vinton Cerf	1999 Création de Voila
1983 Premier serveur de noms de sites	2002 Nombre de sites : 35 millions avec 500 milliards de pages et 550millions. Internaute dans le monde (estimation)
1983 Scission entre Arpanet (réseau civil) et Milnet (réseau militaire)	2005 Présentation, au Sommet mondial sur la société de l'information, de l'ordinateur à 100 \$ pour le projet « Un portable par enfant » destiné en priorité aux pays en voie de développement
1984 1000 ordinateurs connectés dans le monde	2006 Nombre de sites : 70 millions,
1987 10000 ordinateurs connectés dans le monde	
1989 100000 ordinateurs connectés dans le monde	
1991 Annonce publique du <i>World Wilde Web</i>	

Sources : <http://www.toulouse-rennaissance.net>, de www.journaldunet.fr et de www.nielsen-netratings.com.

I-2-1-4 : L'ouverture d'internet au grand public

La création, en 1992, du « le Word Wilde Web (WWW) », il s'agit d'un système d'interface graphique, très ergonomique et très facile d'utilisation qui permet de passer d'une page ou d'un site à autre en cliquant sur un lien dit « hypertexte ».

L'introduction du navigateur Mosaic pour le Word Wilde Web a provoqué un accroissement spectaculaire de son utilisation.

L'apparition, à partir de 1995, de grands réseaux privés interconnectés, qui ont pris le relais du réseau de la « National Science Foundation».

I-2-2 : EVOLUTION DU WEB ET SPECIFICITES :

Une approche d'Internet, sous l'angle de « la maîtrise du contenu », est proposée en trois grandes phases : le Web 0, le Web 1 et le Web 2. Ces trois étapes correspondent aux paliers techniques, conceptuels et opérationnels du réseau.

I-2-2-1 : Web 0.0 :

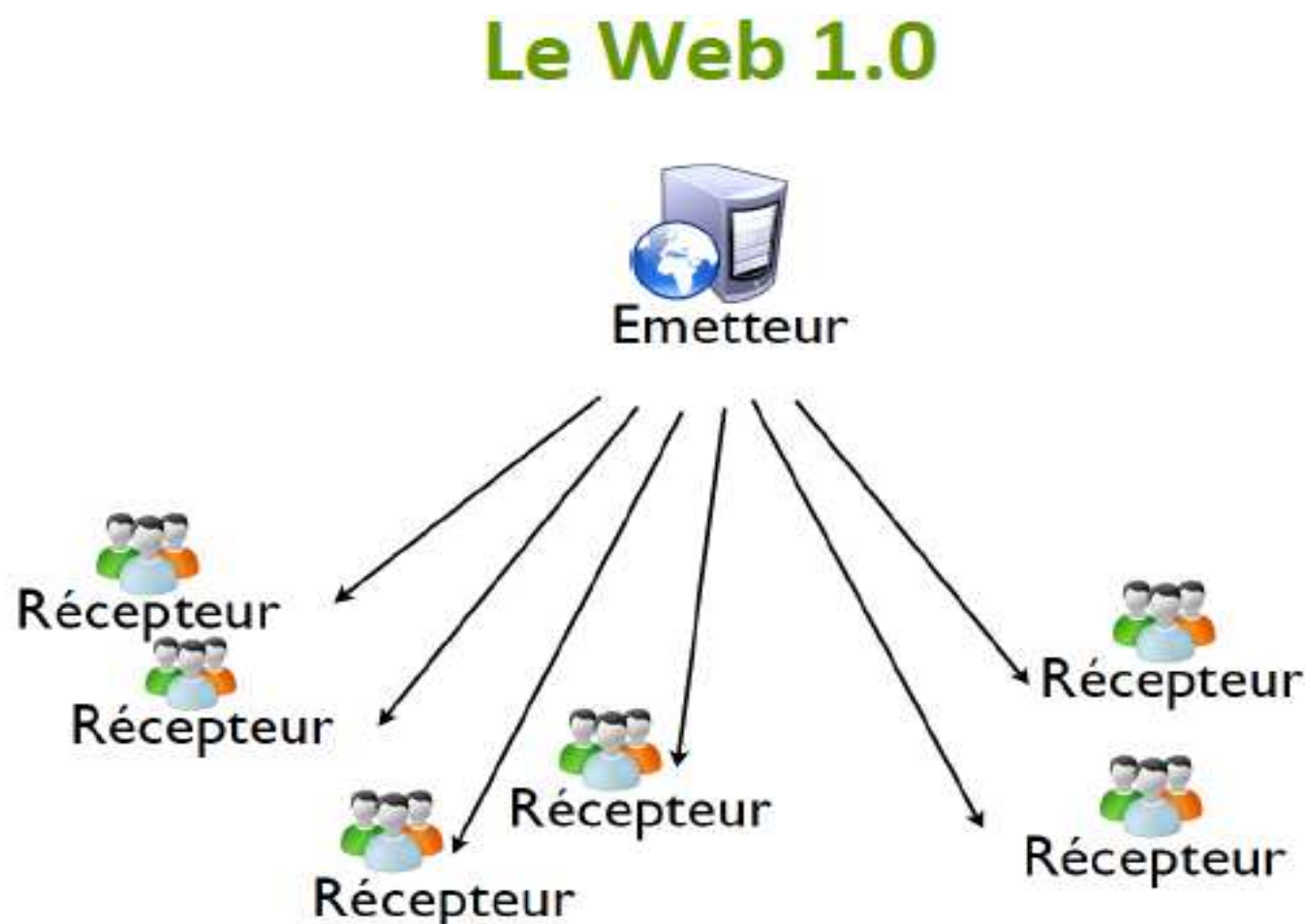
Le réseau se met en place, il existe peu de contenu, l'accès est réservé aux initiés (chercheurs, militaires). Le réseau est alimenté par et pour les utilisateurs, la « philosophie » du réseau se crée : liberté (des échanges et des idées), gratuité, mutualisation des connaissances (utilisation d'Internet « en ligne de commande » : de l'IRC, des débuts du mail).

I-2-2-2 : Web 1 :

Le 1.0 ou Web statique a popularisé le Web auprès du grand public en rendant possible la publication de pages **HTML** mélangeant du texte, des liens, des images, consultables en ligne dans un navigateur Web (le premier était **Mosaic**) via une **URL** grâce au protocole **HTTP**.

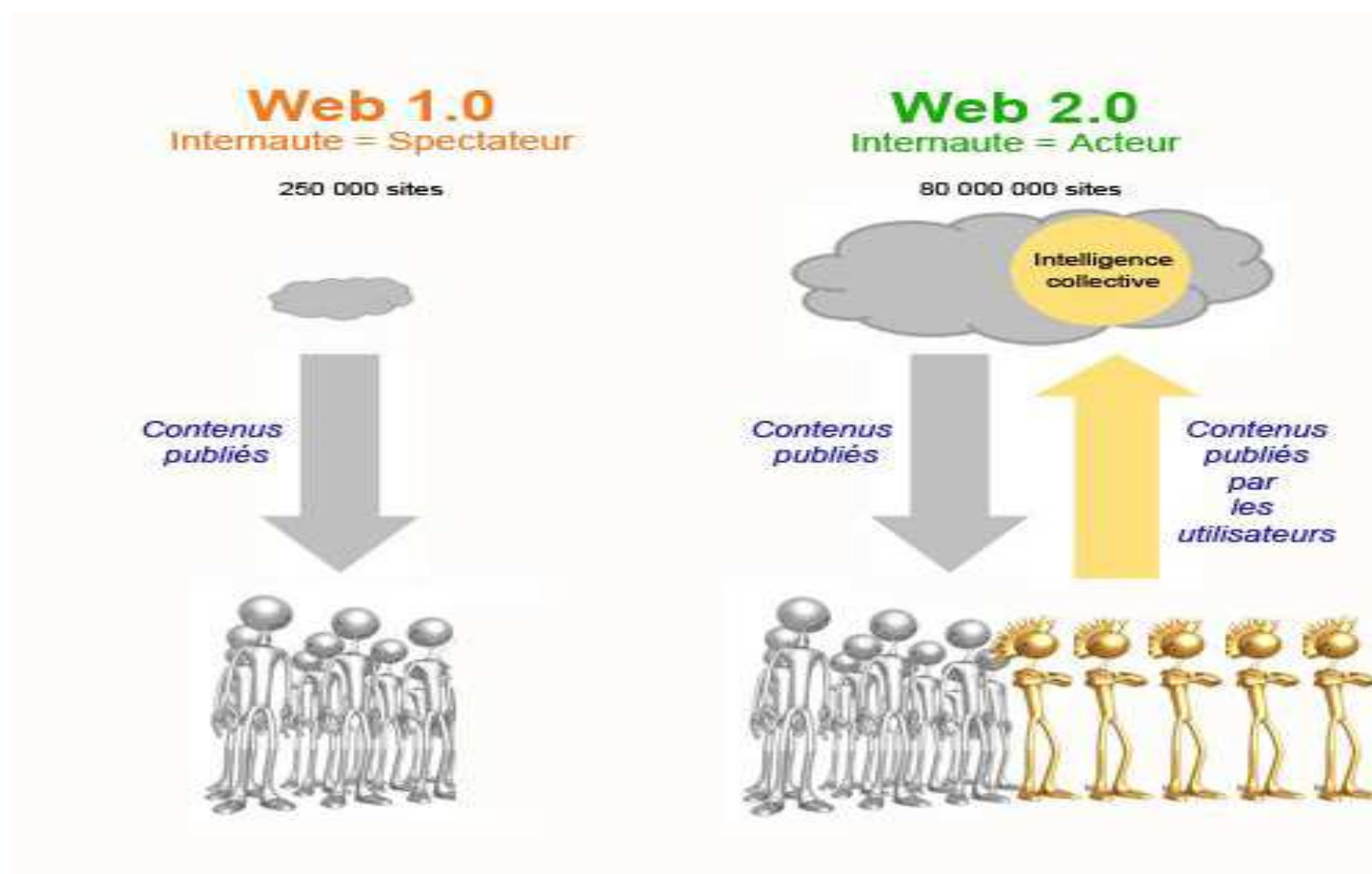
On retrouve une majorité de pages personnelles, de sites Institutionnels et d'informations où le contenu est généré et géré que par le propriétaire du site. Parmi les spécificités du web 1.0 on trouve.

- Pages statiques
- Adaptation du model papier au numérique
- Peu de mises à jour (lourdeur)
- L'Internaute est spectateur.

Figure N°04 : le web 1.0**I-2-2-3 : Web 2.0 :**

Le modèle économique axé sur la rentabilité a atteint ses limites, il n'est pas abandonné mais il est manifeste qu'il ne peut être le seul sur le réseau. Les entreprises encadrent et mettent à disposition des contenus générés par les internautes pour les internautes (www.youtube.com), la rentabilité se base sur des fonctions annexes au cœur de métier de l'entreprise. Le réseau est repris en main par les utilisateurs. La mutualisation permet aux utilisateurs d'avoir un vrai pouvoir coercitif vis-à-vis des entreprises. Cette reprise en main du réseau a un impact non seulement sur son modèle économique mais également sur l'ergonomie des sites. Outre l'espace publicitaire qui se tarifie via la régie publicitaire, des services à forte valeur ajoutée (horoscope, prévision du PMU, etc.) sont proposés. La richesse des informations affichées entraîne une telle densité d'informations que de nombreux internautes se « perdent » dans les options d'où l'apparition très rapide d'une solution adaptable par l'utilisateur à ses attentes. Les techniques de segmentation de la population des internautes sont très complexes et un site généraliste comme un moteur ne peut segmenter avec efficacité ses consommateurs. Le choix est donc fait de proposer une très large gamme de services, et de donner aux visiteurs fidèles la possibilité de créer leur portail en modifiant la trame générique (colonnage, code couleur, logo et publicité sont fixes) et en l'adaptant à leurs souhaits. Nous constatons ici un positionnement bipolaire de la stratégie marketing du portail. L'approche transactionnelle propre à réduire les coûts de fonctionnement, notamment par la standardisation, touche à ses limites en raison du trop grand nombre d'informations présentes.

Figure N°05 : comparaison entre le web 1.0 et le web 2.0



I-2-2-4 : WEB 3.0 :

L'expression Web 3.0 est utilisée en futurologie à court terme pour désigner ce qui, aujourd'hui, constitue l'étape à venir du développement du World Wide Web.

Il peut désigner l'adaptation des services web aux supports mobiles convergents, ordinateurs portables, PDA, téléphones mobiles, IPAD 3G...

Il peut aussi désigner la prise en compte des contenus publiés et de l'analyse du sens des recherches des internautes.

I-2-3 : LES STRATEGIES DE COMMUNICATION SUR INTERNET¹³:

Les enjeux de communication pour une entreprise via le web diffèrent en fonction de la cible visée. La stratégie de communication doit donc être adaptée à cette cible.

Afin de définir cette cible, il faut dans un premier temps définir et comprendre le mode de communication à utiliser car même si Internet est aujourd'hui un moyen de vendre, sa fonction principale reste toujours la communication: Internet est le média interactif mondial par excellence. L'un des principaux avantages du web réside dans le fait qu'il permet simultanément une communication de masse, ainsi qu'une communication personnalisée. La stratégie utilisée se compose des différentes stratégies de communication, selon la campagne publicitaire ou le site créé, le choix de la stratégie se fait parmi les 4 types de stratégies de communication:

- *One-to-many* : l'émetteur ici s'adresse à plusieurs destinataires. Ex : un club qui communique avec ses différents membres ou les blogs.
- *Many-to-many* : plusieurs émetteurs s'adressent à de nombreux destinataires. Ex : les forums.
- *One-to-few* : stratégie sélective avec des accès réservés à un nombre restreint de personnes, aux professionnels sur le site B-to-B de l'entreprise par exemple.
- *One-to-one*: communication qui repose sur l'e-mailing et la newsletter personnalisée.

A noter que le choix de ces stratégies est évolutif car il s'adapte à la campagne de communication que l'entreprise souhaite mettre en place. La stratégie de communication web est donc une composante de la stratégie de communication générale de l'entreprise.

I-2-4 : SPECIFICITES D'INTERNET¹⁴

I-2-4-1 : L'information en temps Réel :

Face à l'impossibilité de prévoir l'avenir dans ce monde qui est en forte turbulence. L'entreprise doit au moins connaître le présent sans aucun retard. Cela s'appelle le « temps réel ».

L'entreprise est rentrée dans l'ère de l'improbable, et puisqu'il ne lui est plus possible de prévoir, elle est emmenée à se concentrer sur l'information en temps présent» la connaître, l'analyser, et réagir si possible en temps réel.

Cette exigence s'est développée et les moyens d'information sont radicalement transformés.

¹³ L'e-communication, document PDF, Google, p5

¹⁴ BOUDIAF(Amina), *Intégration d'internet dans la stratégie marketing de l'entreprise*, mémoire licence, cas HMA, INC Alger, 2004, p .9

CHAPITRE PRELIMINAIRE : NOTIONS SUR LE MARKETING ET L'INTERNET

La technologie des réseaux, l'architecture des bases de données et les capacités de stockage ont permis à l'entreprise d'accéder à une quantité massive d'information en temps présent

Le web principal support d'information et de communication « On line » réalise le temps réel qui représente la première condition de l'interactivité, la simultanéité des actions ou une grande réactivité qui sont à la portée de main. Il est possible de diffuser immédiatement une information et de suivre les réactions en directe.

I-2-4-2 : Information au bout des doigts :

Il y'a une dizaine d'années, l'entreprise gagnante était encore celle qui disposait le plus (maximum) d'informations pour prendre la meilleure décision

Aujourd'hui, il faut aller vite, et l'entreprise gagnante est celle qui obtient l'information avant ses concurrents.

L'information doit être collectée, structurée et analysée le plus rapidement possible et exclusivement à la prise de décision.

Pour ce faire, les outils ne manquent pas et l'informatique est largement présent dans cette nouvelle approche avec les outils Internet et les technologies liées à l'intelligence économique : définir nature des besoins en information, la capter, savoir la trier et l'utiliser à bon escient, pour prendre la bonne décision au bon moment. L'information ciblée aurait pu être cherchée dans la documentation ou obtenue lors d'un entretien, mais maintenant il est beaucoup plus rapide de l'obtenir par une visite directe sur un site web, c'est l'information en ligne et au bout des doigts.

I-2-4-3 : Internet Support Commercial

I-2-4-3-1 : Un support global :

Le développement des activités commerciales sur Internet est lié aux caractéristiques particulières du réseau des réseaux et de ses services. Internet qui couvre la quasi-totalité de la planète, peut supporter la communication et la diffusion de l'information à l'échelle internationale.

La globalité d'Internet est une caractéristique clé de ces outils. Le Web autorise la mise à disposition d'informations multimédias et sa consultation quelques soient les localisations des machines serveurs et clientes.

Les vitrines commerciales créées sur le World Wild Web sont visibles et ne tiennent pas compte des frontières géographiques.

La transparence totale d'Internet peut poser problème car les stratégies de différenciation des produits, notamment au niveau tarifaire sont étalées ouvertement et clairement par Internet. Par ailleurs, il est possible d'adopter une réponse technologique à ces problèmes, en adoptant le contenu d'un site en fonction des visiteurs qui le fréquentent.

Dans un tel cas, Internet aboutie à la globalisation, dans laquelle les caractéristiques d'un produit international sont adaptées à chaque marché cible.

I-2-4-3-2 : Support permanent :

Le rapport d'Internet au temps est très avantageux en matière commerciale, il facilite la mise en place d'une activité internationale en facilitant la mise en place d'une activité internationale.

Indépendamment des fuseaux horaires, les serveurs Web distribuent l'information de l'entreprise, jour et nuit, 24 Heures sur 24.

Liée à la globalité du support, la rapidité avec laquelle il est aujourd'hui possible de diffuser de l'information sur le réseau apporte une réponse intéressante aux besoins des organisations d'aujourd'hui, car la vitesse et la souplesse des outils Internet correspondent aux attentes des entreprises qui peuvent les utiliser pour sous-tendre des stratégies de juste à temps. De zéro délai ou de temps réel et ainsi renforcer la compétitivité.

I-2-4-3-3 : Support riche :

Le Web permet d'exploiter la richesse du multimédia pour communiquer via le moyen le plus efficace car la diversité des outils Internet et son caractère multimédia apportent des réponses adaptées aux besoins communicationnels des entreprises. L'exploitation de la richesse du Web nécessite des compétences particulières. L'équipe responsable de la création et du suivi d'une présence Internet doit regrouper des personnes qualifiées dans le graphisme, l'informatique et le marketing.

I-2-4-3-4 : Un média Interactif :

Les médias classiques n'autorisent que la diffusion unidirectionnelle d'informations et le client potentiel subit passivement la communication, en revanche, les outils Internet permettent à l'utilisateur d'interagir en temps réel avec l'entreprise. De la messagerie qui autorise un contact bidirectionnel direct et rapide entre l'entreprise et ses clients, au Web dont les formulaires sont exploitables pour recueillir des données. Les outils Internet sont capables de supporter et d'intensifier le dialogue avec le client.

L'interactivité réside également dans la possibilité de commentaires et de rétroaction que le visiteur d'un site peut facilement envoyer à l'entreprise. Internet modifie le processus classique de la diffusion d'information et favorise la mise à disposition de celle-ci sur une vitrine qui sera ensuite consultée (ou non) par les partenaires intéressés. La diffusion reste possible sur Internet mais elle devrait être soumise à l'expression du désir de réception d'information par le client, c'est-à-dire que cette diffusion à la demande, périodique ou ponctuelle, doit être réalisée en respectant le client et en lui apportant une information de qualité (ergonomie du site).

I-2-4-3-5 : Sur mesure de masse :

Les technologies de l'informatique et des télécommunications démultiplient les possibilités du « sur mesure », Les outils Internet sont très intéressants pour réaliser du « sur mesure de masse », c'est-à-dire offrir un service personnalisé à un très grand nombre de clients différents.

Internet permet de proposer à chaque client, un produit, ou un service, conçu selon ses propres besoins ou préférences, comme par exemple dans le domaine artisanal (que nous allons voir dans notre cas pratique, chapitres suivants).

L'Internet dépasse largement l'adaptation du produit en fonction de quelques options, la valeur ajoutée de tels systèmes est très élevée et permet de fidéliser les clients.

I-2-5 : LES OUTILS D'INTERNET :**I-2-5-1 : Le site Internet:**

Un site Internet pour une entreprise peut être considéré comme une vitrine, il est mis en ligne grâce à une adresse unique et est présenté sous forme d'au moins une page web ou de plusieurs hyper liées entre elles.

Elles peuvent contenir des données textes et numériques (articles, tableau etc.), des images, des vidéos, des fichiers, des forums etc.)

On distingue 5 types de site internet :

- Les sites commerciaux ou marchands
- Les sites de services en ligne
- Les sites publicitaires
- Les sites promotionnels
- Les sites communautaires (sites d'échange)

I-2-5-2 : Le Search Marketing ou l'art d'être référencé :

Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Sur internet, faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche s'est vue appelée référencement.

Les sites sont référencés sur deux types d'outils de recherche :

- Les moteurs de recherches.
- Les annuaires.

I-2-5-3 : L'achat d'espace : il est de trois types différents :

- Bannières publicitaires Internet
- Liens sponsorisés
- Programme d'Affiliation

I-2-5-4 : Marketing direct :

- L'e-Mailing
- Les newsletters
- Le jeu concours
- L'e-Coupons
- La technologie VoIP
- La visioconférence ou web conférence

I-2-5-5 : Le Web 2.0 ou l'e-Participation :

- Les flux RSS
- Le podcast
- Les blogs, les micro-blogs
- les forums
- La messagerie instantanée ou le chat ou le Tchat
- Les réseaux sociaux
- Les wikis
- Les mondes virtuels
- La musique et la vidéo en ligne
- Les widgets
- Les web ring (anneaux de site Internet)
- Le partage de fichiers par P2P

CHAPITRE II

L'E-MARKETING

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Le développement technologique en générale, et celles de l'information et de la communication en particulier, à fait que les règles classiques du marketing dit traditionnel se devait d'évolué et de s'adapter ces nouvelles technologies.

Par ailleurs, nous tenons à insister sur le fait que toutes les règles classiques du marketing ne sont pas pour autant abolies par l'avènement de l'internet. En fait, les nouvelles technologies d'information et de communication en particulier l'Internet apportent plus une évolution qu'une révolution dans le marketing classique : les règles de bases restent toujours valables. Toutefois, les méthodes et les techniques du marketing mariées à ces NTIC en particulier à l'Internet, a connu une véritable mutation d'approche marketing connue sous la nomination d'e-marketing.

II-1 :L'AVENEMENT DE L'E-MARKETING

II-1-1 : Du marketing de l'offre au e-marketing

L'évolution des entreprises vers un concept d'e-marketing, véritable marketing de l'intimité interactif se produira dans le cadre d'un processus progressif. Elle sera largement conditionnée par trois facteurs :

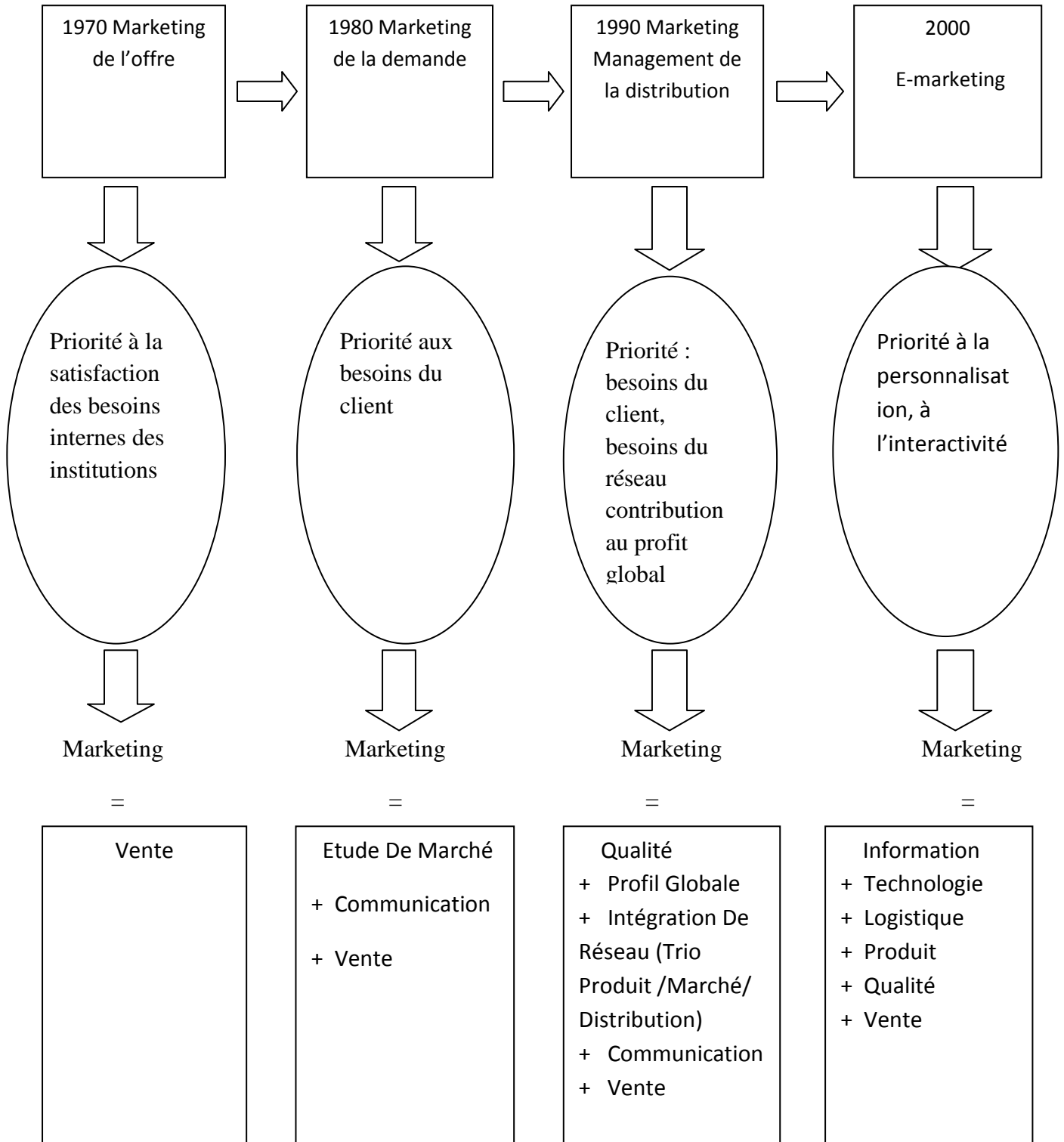
- Le premier est relatif à l'évolution des technologies de l'information et de la communication, mais également aux possibilités de les mettre en place avec des coûts raisonnables.
- Le second est la facilité d'utiliser ces technologies et de leur degré d'acceptation par la clientèle.
- Le troisième facteur est lié à la capacité d'adaptation des collaborateurs des institutions, depuis l'état major des sièges jusqu'au personnel de terrain.

L'évolution du marketing a déjà connu un rythme par phases successives conduisant à une meilleure satisfaction des besoins du client. L'analyse du passé est riche pour montrer les logiques suivies par les entreprises, lors de l'introduction de ce concept dans leur organisation.

Les différents stades d'évolution débutée par l'arrivée de marketing de l'offre dans les années 1970. Il 'est poursuivi pendant les deus décennies suivantes en se rapprochant davantage du consommateur. Il risque de s'affiner pleinement à l'aube du 21^{ème} siècle avec l'avènement d'un véritable marketing interactif de l'intimité du client que **nous avons dénommé e-marketing.**

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Figure N°06 : du marketing de l'offre au e-marketing¹



¹ BADOE, (Michel), LAVAYSSIERE, (Bertrand), et COPIN (Emmanuel), e-marketing de la Banque et de l'Assurance, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Octobre 2000, France, p.70.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-1-1-1: 1970: le marketing de l'offre

Le marketing de l'offre s'est développé pendant les années 1970 sous l'influence des premières vagues de la réglementation. Alors que les effets de la concurrence interne commencent à se faire sentir, les entreprises préfèrent se retrancher sur leur technicité plutôt que sur l'écoute du client.

Les actions de développement, essentiellement orientées vers la conquête reposent quasi exclusivement sur le dynamique des vendeurs. La politique des entreprises est souvent très distante à leur égard cherchant peu à les intégrer au sein de l'ensemble d dispositif commercial.

II-1-1-2 : 1980 le marketing de la demande

Pendant les années 1980 la préoccupation du client commence à se généraliser dans le monde des entreprises, durant cette période beaucoup d'argent est dépensé dans des actions destinées à séduire le client.

Le développement des produits nouveaux connaît un rythme inégalé au risque de provoquer indigestion des réseaux. Les dépenses publicitaires essentiellement orientées vers la notoriété atteignent un véritable paroxysme.

Les stratégies de développement ont encore comme priorité la conquête des parts de marché au détriment la fidélisation et souvent de la rentabilité.

Malgré l'engagement de dépenses somptuaires en marketing, principalement en communication, certains problèmes de font liés à l'intégration des réseaux dans l'ensemble du processus de développement mais aussi à leur adaptation aux attentes des clients ne sont pas résolus. Trop d'argent est gaspillé dans des actions secondaires par rapport à ce qui aurait du constituer la véritable priorité du marketing : la réforme de la distribution.

II-1-1-3 : 1990 : Le marketing management de la distribution

Les années 1990 plongent les entreprises au cœur de la déréglementation sur fond de crise économique. Les nouvelles conditions de l'environnement mondial entraînent les états-majors à redécouvrir le véritable sens du client, ses discours sont plus que jamais tournés vers la préoccupation du client comme base essentielle de réalisation du profit après s'être prioritairement occupés de la diminution des coûts.

Les impératifs du marketing pour le conquérir et de la qualité totale pour le fidéliser sont mis en avant .L'ère du « *client roi* » est irrémédiablement arrivée. Le marketing traditionnel doit être réinventé en s'élève au niveau du concept de « *marketing management* ».

Plus managériale que dans le passé, le marketing se préoccupe désormais davantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux. En cette fin

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

de **XX^e** siècle, la distribution reçoit enfin ses lettres de noblesse et commence à être considérée comme le fer de lance de la démarche marketing. Beaucoup d'efforts commencent à être entrepris pour réorganiser la distribution, la former, la motiver. L'appel à de nouveaux canaux liés au développement des technologies s'intègre dans les stratégies de développement. Leur attrait apparaît d'autant plus séduisant qu'ils se révèlent moins coûteux pour les entreprises et mieux adaptés aux attentes des clients jeunes, celles qui constitueront les marchés de demain.

II-1-1-4 : 2000 : l'e-marketing

En moins de 10 ans, les entreprises ont subi une véritable révolution. Tout d'abord avec l'essor des réseaux de distribution en directs qui répondent à une forte demande de proximité de la part des consommateurs. Le client n'a pas besoin de déplacer pour régler ses opérations. Il devient familiarisé dans sa vie quotidienne et professionnelle avec des technologies comme l'ordinateur, le téléphone ou la télévision à travers les possibilités d'utilisation les plus complexes. Il prend progressivement conscience des opportunités offertes, en termes de confort, de gain de temps, de proximité et de disponibilité.

La société d'information qui se met progressivement en place, change les habitudes et modifie les modes de consommation. Le client est plus informé, plus actif mais aussi plus exigeant.

Face à ces mutations, le marketing doit évoluer en devenant **créatif, réactif et interactif**. Il lui faut savoir utiliser les nouvelles possibilités de l'information et de la communication pour se rapprocher de chaque client, voire pour entrer dans son intimité. Peu à peu, il est appelé à se transformer en ce que les américains ont dénommé « *Intimacy marketing* » ou le « *marketing de l'intimité* » ce qui désigne en un terme plus global le « *e-marketing* »

II-1-2 : L'E-MARKETING : DEFINITION ET SPECIFITES

II-1-2 -1 : Définition

On peut donner une simple définition de l'e-marketing celle qui a suggéré par Mark S ceats²: L'e-marketing est la vente qui emploie l'Internet comme médias de manifestation. Une plus pratique et complète est la définition formulée par un des spécialistes de Cisco³: L'e-marketing est la somme de toutes les activités des conduites des affaires par l'Internet en vue de trouver, d'attirer, de gagner et de maintenir des clients.

L'e-marketing a pour but, l'optimisation de profit des entreprises en s'efforçant de satisfaire les besoins de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la proximité possible, et cela à travers l'utilisation des nouvelles technologies disponibles.

²Consultant en e-marketing et manager de l'entreprise surefiresearch (www.surefiresearch.com)

³ Entreprise Américaine spécialisée dans le matériel réseau.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Plus que la simple création d'un site Web, le e-marketing se concentre sur les communications directes en ligne, le dialogue avec les consommateurs qui participent ainsi à la création de nouveaux produits, trouver des méthodes efficaces pour gagner la fidélité de la clientèle. Enfin, dans une approche plus scientifique, nous pourrions dire que l'e-marketing permet des échanges relationnels en numérique, en réseau et en environnements interactifs.

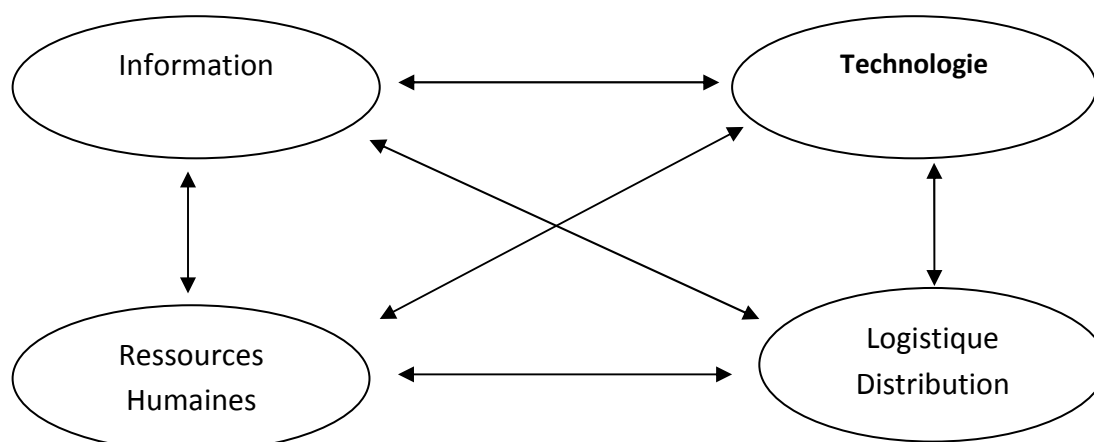
Les techniques habituelles du marketing ont trouvé des applications plus ou moins directes sur Internet. Le tableau ci-dessous présente quelques correspondances entre les techniques traditionnelles et leurs applications sur Internet.

Marketing traditionnel	Application internet
La plaquette de présentation d'entreprise	Le site web de l'entreprise (home-page)
Marchandise	Application aux boutiques en ligne
Le publipostage	Le mailing électronique
Le « consumer » magazine	Liste de diffusion & forum
Marketing personnalisé	Marketing one-to-one
Marketing téléphonique	Couplage web-CTI
Publicité commerciale	Bandeaux publicitaires

II-1-2 -2 : les principes de base de l'e-marketing

Le e-marketing s'organise autour de quatre variables managériales clés que constituent : l'information, la technologie, la distribution (logistique), les Ressources Humaine.

Figure N°07 : les principes de base de l'e-marketing



Chacune de ces variables peut être considérée comme **source autonome de développement de clientèle ou de nouvelle offre.**

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Elles doivent être organisées et harmonisées entre elles, de façon à obtenir la meilleure satisfaction du client au niveau de ses attentes les plus personnalisées en matière de produits et de services. Le rôle de e-marketing consiste à optimiser cette satisfaction.

Pour réussir trois éléments devienne indissociable, destinés à compléter la **variable technologique**.

- **L'information** : elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour l'entreprise.
- **Les ressources humaines** : elles constituent avec les clients, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas leur capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.
- **La logistique/la distribution** : L'activité logistique dans le secteur du e-marketing est le nerf du commerce. La logistique ou la Supply-chain occupe une place stratégique dans la chaîne de création de valeurs, c'est dans cette optique qu'il est prépondérant de faire les bons choix en termes de stratégie logistique et d'externalisation, afin de trouver le bon moyen pour devenir rentable et de créer de la valeur.
La logistique du commerce électronique est un enjeu non négligeable pour les sites marchands. Cela permet une matérialisation de la commande. Cette étape doit de ce fait être étudiée de manière précise, avec un choix sur la gestion interne ou l'externalisation par un prestataire logistique spécialisé. Les attentes des clientes sur ce point du commerce en ligne sont très fortes : **rapidité, facilité, fiabilité, traçabilité et ponctualité**.

L'e-marketing réclame la recherche d'une cohérence globale entre ces quatre éléments. Elle est nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour le client et le profit global de l'entreprise.

II-1-2 -3 : Spécificités d'e-marketing

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que l'e-marketing présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

II-1-2 -3 -1 : L'interactivité : Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

expérience en ligne (approche *pull*). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur *via* le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

II-1-2 -3 -2 : La connaissance du consommateur : Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience (*click-stream analysis*), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

II-1-2 -3 -3 : L'individualisation : Une autre caractéristique important des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (*mass customization*) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

II-1-2 -4 : La démarche du e-marketing

L'e-marketing propose aux entreprises une démarche rationnelle, présentée par la figure n° 3 permettant de tirer le meilleur parti de ces quatre variables fondamentales que sont : la technologie, l'information, la logistique (distribution) et les ressources humaines.

Elle se traduit par l'élaboration d'une stratégie⁴ adéquate mettant en valeur les avantages compétitifs respectifs de chaque enseigne à partir de la maîtrise des nouvelles technologies.

Une fois élaboré, la stratégie doit permettre d'optimiser les forces respectives de chaque variable fondamentale puis de les harmoniser dans le cadre d'un véritable « e-marketing mix ».

La démarche du e-marketing se réalise par étape successive.

La première consiste à dresser un bilan des capacités et potentialités de chaque entreprise dans les cinq domaines que constituent : les marchés et les clients, la maîtrise des nouvelles

⁴ Définition suggéré de la stratégie : «La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs». (A.D.Chandler)

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

technologies, les possibilités offertes par le système d'information interne, le niveau de modernisation des réseaux, les potentialités des collaborateurs à s'adapter à leur utilisation.

Le bilan interne est comparé à une évaluation des réalisations et perspectives de développement des principaux concurrents dans ces domaines à partir d'étude «*benchmarking*»⁵. Il est confronté à une analyse des attentes exprimées par les clientèles actuelles ou potentielles, face aux offres rendues possibles à partir des équipements technologiques.

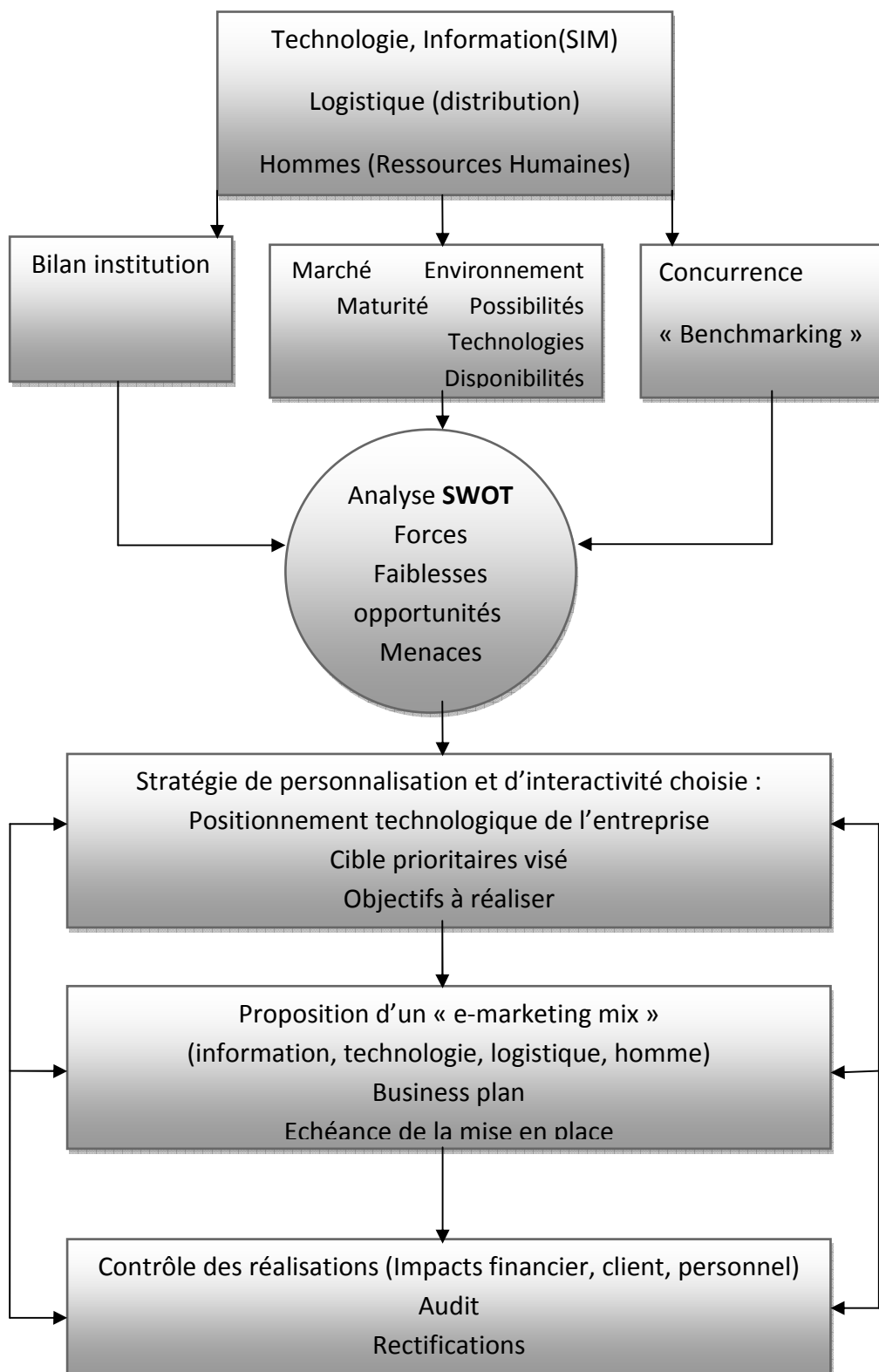
La deuxième étape a pour but d'apporter à la direction générale un éclairage suffisamment pertinent pour qu'elle puisse décider d'une stratégie dans ce domaine. Elle se traduit par : le choix d'une position de l'entreprise face à l'importance de la mise en place des technologies du futur dans le cadre de la politique de développement choisie. Le positionnement conduit à la présentation d'une identité pour le personnel et d'une image auprès de la clientèle. La détermination de cibles précises vers lesquelles sera orientée en priorité l'utilisation de ces nouveaux outils. La fixation d'objectifs liés aux espoirs de réalisation concernant la promotion d'activités nouvelles et la réduction des coûts internes.

La troisième étape s'attache à proposer les outils opérationnels nécessaires, ainsi que les systèmes d'information de communication et de distribution. Elle s'applique à préparer les mentalités internes à accompagner le changement et à harmoniser les quatre variables essentielles dans le cadre d'un « e-marketing mix ».

⁵ « *benchmarking* » analyse raisonnée de la concurrence, évaluation des forces compétitives de chaque entreprise concurrente ou « benchmark » jugée intéressante comme sujet d'analyse.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Figure N°08 : La démarche de l'e-marketing



Source : BADOUC, (Michel), LAVAYSSIERE, (Bertrand) et COPIN, (Emmanuel). *e-marketing de la Banque et de l'Assurance*, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Octobre 2000 France, p 77.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2 : LES STRATEGIES DU E-MARKETING

II-2-1 : le buzz marketing

A notre époque où la publicité s'est banalisée, les consommateurs sont devenus quasiment insensibles aux campagnes de communication traditionnelles. Ils en connaissent plus ou moins les règles et exercent un regard critique sur les entreprises, les marques et leurs discours. Le marketing et la publicité ont dû se réinventer pour réussir à attirer à nouveau l'intérêt, par l'intermédiaire, entre autre, du marketing 'alternatif' qui fait appel à des formes de communications non conventionnelles : e-marketing, bouche à oreille, street marketing, marketing viral, guérilla marketing ou encore buzz marketing.

Les possibilités offertes par le canal internet ont radicalement changé les enjeux de la communication. Communication ciblée, tracking, offre personnalisée, la communication de masse sur internet est de plus en plus battue en brèche. Le buzz marketing est une de ces nouvelles techniques marketing qui se développe grâce au web.

II-2-1-1: Historique de Buzz marketing

L'origine du terme 'buzz', vient de l'anglais 'bourdonner' et sert à décrire un comportement qui a toujours existé : le bouche-à-oreille. C'est-à-dire, plus clairement, la transmission d'une information d'une personne à une autre, qui la transmettra elle-même à une autre et ainsi de suite...

Par ailleurs, « l'arbre généalogique » démontre que le Buzz marketing résulte d'un brassage entre différentes disciplines marketing, ce qu'illustre la figure qui suit :

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2-1-2 : Définition du Buzz marketing

Le **buzz** marketing : « *une demande explosive auto-générée résultant d'une amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive* »⁶.

Lors du marketing show qui s'est tenu à Genève en août 2006, il a été convenu que le **buzz** marketing est une technique qui consiste, comme son nom l'indique à « *faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Cette technique n'utilise pas un média spécifique mais occupe tous les canaux de communication afin d'arriver à faire parler d'un objet. C'est une sorte de publicité sauvage qui passe par le consommateur et le fait devenir vecteur du message* ».

Emanuel Vivier, le manager de l'agence « culture buzz », donne pour sa part la définition suivante du buzz marketing : « *il s'agit de diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un évènement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à une marque,... Réussie, une action buzz marketing génère du bouche à oreille et des retombées media* ».

D'autres, ajoutent que « *Le buzz n'arrive pas tout seul mais est le résultat d'actions marketing bien organisées* »⁷

Les possibilités offertes par le canal internet ont radicalement changé les enjeux de la communication. Communication ciblée, offre personnalisée, la communication de masse sur internet est de plus en plus battue en brèche. Le buzz marketing est une de ces nouveaux techniques marketings qui se développe grâce au web.

On peut aussi définir le buzz marketing comme un moyen de communication qui vise à faire parler d'un bien ou d'un service. Le buzz marketing est un dérivé d'un phénomène vieux comme le monde : le bouche à oreille.

II-2-1-3 : Le bouche-a-oreille version internet

Aujourd'hui, ce comportement connaît un regain d'intérêt depuis qu'on a découvert qu'il s'adaptait parfaitement à une stratégie de diffusion par internet, au point de devenir une Véritable 'technique' de marketing.

C'est en 1997 d'abord, avec la création de hotmail que la technique a été utilisée sur internet : pour lancer la célèbre messagerie, un lien permettait aux personnes recevant un email de hotmail de le transmettre à tous leurs contacts. La diffusion a été fulgurante !

⁶ -Thomas G. M. (2004), *Building the Buzz in the hive mind*, Journal of Customer Behavior, 4, 1, 64-72

⁷ Dye, R. (2000). "The Buzz on Buzz". Harvard Business Review, 78 (6), 139-147

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Devenue véritable arme des marketeurs, cette technique permet, en donnant l'illusion de la spontanéité, de propager un message auprès d'une cible prédéfinie qui se fera le relais auprès des personnes partageant leurs centres d'intérêt.

Les phénomènes ayant influencé le développement du buzz marketing sont les suivants :

- généralisation du haut débit
- évolution des usages média (banalisation d'internet)
- apparition des blogs

Ses principales caractéristiques sont qu'il est :

- peu coûteux
- délibéré
- ciblée
- propose une offre personnalisée
- doit comporter une part d'excitation, susciter le désir, la curiosité ou l'amusement

En effet, le buzz doit forcément pouvoir entraîner un pic d'adrénaline pour faire oublier aux consommateurs qu'ils sont marketés et les entraîner irrésistiblement à propager le bruit. C'est une des raisons pour les quelles il requiert une bonne dose de créativité d'autant plus que cette technique tend à devenir de plus en plus courante.

II-2-1-4 : Le fonctionnement du buzz marketing

La notion importante à retenir dans le buzz-marketing, c'est l'implication de l'internaute et son importance dans la diffusion du message. Le principe du buzz-marketing est de rapidement faire connaître un produit, un concept ou une information avec l'aide des internautes. De récepteur, l'internaute devient acteur / canal de diffusion de la communication.

Le buzz-marketing s'apparente à un bourdonnement sur internet, un bourdonnement que de nombreux internautes reprennent et font circuler. Pour donner l'envie de faire circuler l'information, il faut avant tout susciter :

- l'envie, le désir, la curiosité ou l'amusement chez l'internaute !
- l'envie de diffuser le message à son réseau.

Le message doit toucher l'internaute pour qu'il en parle et pour cela, il faut être toujours plus créatif, plus imaginatif et plus original pour se différencier et donner de l'envie à l'internaute.

Donnez également les moyens de partager, recommander, d'envoyer vos contenus en les laissant à disposition de tous ! Il faut avoir à l'esprit que c'est l'internaute qui s'occupera de la diffusion, aidez le !

Pour accélérer ce lancement par les internautes, il est également recommandé de faire appel à des leaders d'opinions, des personnalités influentes. Ces personnes ont la particularité

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

d'être écoutées et d'être reconnues pour leur point de vue. Il est recommandé de s'entourer de ce type de relais. La communication avec ces leaders doit se faire le plus simplement possible, avec transparence et en toute franchise. Encore faut-il les connaître, la communauté des bloggeurs est essentielle ce niveau.

II-2-1-5 : Les avantages et les limites du buzz

II-2-1-5-1 : les avantages

Le buzz marketing se caractérise par deux avantages majeurs : le coût d'une opération et la vitesse de propagation du contenu.

Le recours aux internautes diminue considérablement les frais d'une campagne car ils deviennent eux-mêmes les vecteurs de la transmission.

La vitesse de propagation peut alors être extrêmement rapide mais le buzz peut également ne pas décoller ou retomber très rapidement.

Le buzz aussi C'est un moyen pour l'entreprise qui l'utilise de :

- développer sa visibilité
- améliorer sa notoriété
- augmenter ses ventes
- communiquer rapidement

II-2-1-5-2 : Les limites

L'utilisation du Buzz-marketing peut également engendrer quelques risques. Il faut vérifier chaque élément de l'opération avant de la lancer car il faut toujours garder à l'esprit que vous ne maîtrisez pas la chaîne de diffusion de l'information. Une fois le buzz lancé, vous serez réduit au rang de spectateur et de simple acteur.

Les internautes et les relais d'opinion vont communiquer librement sur votre produit ou sur votre entreprise.

Assurez-vous que votre produit est un bon produit, sinon la sanction peut être rapide sur le web. Une autre limite du buzz marketing est de calculer sa véritable retombée. Les retombées se mesurent sur des critères comme le trafic généré ou la notoriété de la marque, et non pas sur un taux de transformation.

II-2-1-6 : Les techniques

Internet se révèle être le meilleur support actuel pour privilégier la propagation. Il est à noter toutefois, que la propagation est meilleure et plus rapide si elle est soutenue par des actions de street marketing (affichage, détournement de publicité, animations etc...).

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2-1-6-1 : Les facteurs clés du succès

Des outils de plus en plus diversifiés et interactifs, appartenant à la vie quotidienne :

- le site internet
- la téléphonie mobile/SMS
- les vidéos/goodies
- les blogs

II-2-1-6-2: Etapes et techniques

Le buzz peut s'appuyer sur 5 techniques :

- **contenu** : le bouche à oreille se propage grâce à l'impact d'un contenu drôle, original
- **mécanique** : le message se propage par système de parrainage (par exemple)
- **influence** : infiltration de relais d'opinion (blog...) pour faire naître le buzz
- **expérimental** : plus nouveau que les précédents, l'internaute est acteur/rédacteur/producteur/ diffuseur (ex : concours photo en ligne)
- **collaboratif/ génératif** : technique dérivée, exemple des jeux online multi-joueurs, des promotions collaboratives.

Les grandes étapes du buzz (classiquement observées) sont les suivantes :

- **teasing** : (amorcer la pompe) : diffusion d'une rumeur, le consommateur essaie de décrypter l'information, échange avec d'autres consommateurs pour mieux deviner.
- **reveal** : (transformer l'essai) : la solution au teasing est révélée de manière spectaculaire
- **saga/ déclinaison de l'univers** : (couverture média) : la campagne de buzz devient une opération à 360°, la communication étant présente sur tous les fronts (multi-canal, multimédia)

II-2-1-7 : Typologie du Buzz

La littérature managériale distingue entre deux formes de Buzz, à savoir :

II-2-1-7-1 : Le buzz on-line : C'est un bouche à oreille électronique au tour d'un bien ou service, et qui résulte d'une action marketing qui s'est opérée aussi bien on-line qu'off-line. L'information s'échange d'une manière virale sur internet notamment grâce aux outils qu'offre le web 2.0.

Avec l'arrivée de la nouvelle génération d'Internet appelée web 2.0, caractérisée par la mise en place d'outils contributifs, que l'on peut déployer en quelques minutes sans recourir à des connaissances techniques pointues, la création de contenus Web s'est simplifiée.

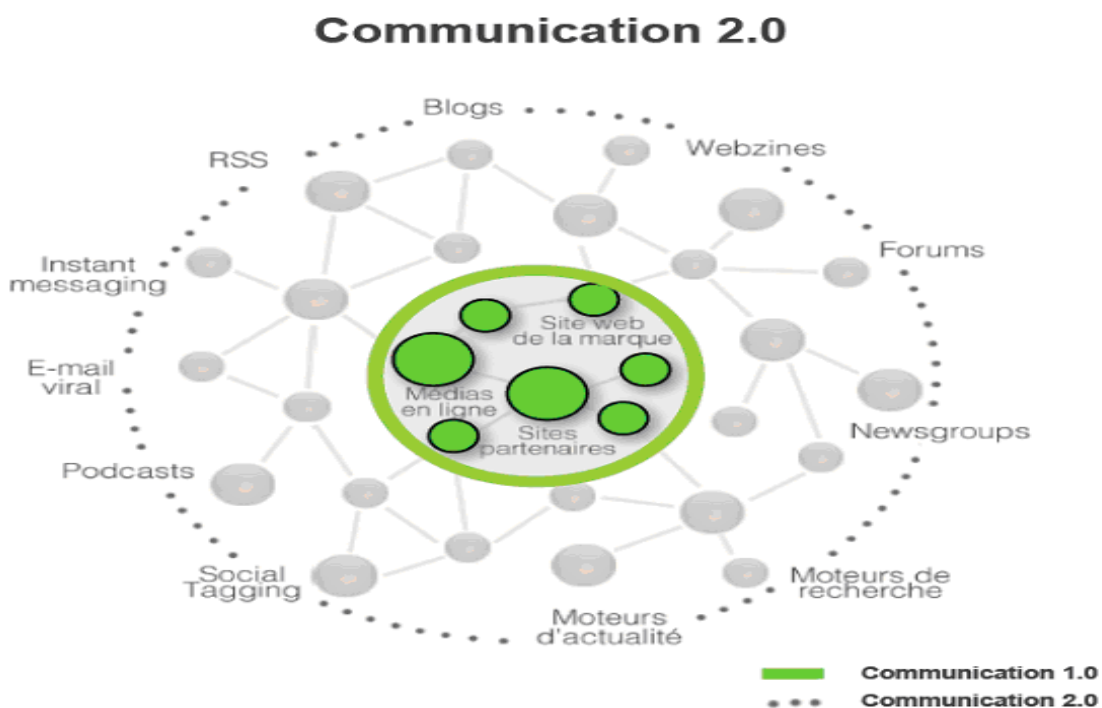
La mise en place de plateformes contributives permettant la création, la publication et la diffusion de contenus multimédia, accessibles facilement en ligne, s'ajoute aux différents outils offerts par Internet et offrent à l'internaute un panel de possibilités jusque là inespérées, grâce à une démocratisation et une simplification des usages.

- **La sphère d'influence** : Le schéma ci-dessous, permet de mieux comprendre l'impact que l'utilisation d'internet a eu dans la diffusion : la sphère verte

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

représente l'étendue de la diffusion par les outils traditionnels, la sphère bleue, avec l'utilisation d'internet.

Figure N°10 : Communication sur le web 2.0



Source : "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif" paru en 2007, Vanksen Group.

II-2-1-7-2 : Le buzz off-line

C'est le bruit généré autour d'un bien ou service, après une action de communication. Il ne suppose pas de support électronique pour sa propagation. Nous pouvons citer dans ce cadre le « street marketing », ou la « guerilla marketing » comme principales techniques de génération de ce type de buzz.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2-2 : LE SEARCH ENGINE MARKETING (Le référencement naturel et les liens sponsorisés)

II-2-2-1 : Le concept : Le search engine marketing (SEM) constitue, de nos jours, un des leviers majeurs de la création de trafic sur internet. La traduction française «Référencement sur les moteurs de recherche» n'est pas exactement représentative des composantes de cet outil marketing. En effet le Search Engine Marketing se divise en deux composantes distinctes avec des objectifs et des méthodes spécifiques.

❖ **le référencement naturel** : est à l'origine des moteurs de recherche. Les moteurs de recherche parcourent le web et indexent les pages internet dans leurs bases de données. Une fois les pages indexées, celles-ci sont positionnées sur l'index général du moteur et vont apparaître sur telle ou telle requête. Le référencement naturel doit par conséquent être optimisé pour que les pages apparaissent sur les bonnes requêtes. On peut parler aussi de bon positionnement sur les moteurs en fonction des requêtes sur lesquelles on souhaite apparaître.

Pour cela, il faut tenir compte de 3 notions majeures dans l'optimisation de son référencement naturel :

- le contenu de la page,
- la construction de la page,
- les liens pointant vers la page.

Le **contenu** de chaque page doit être original et construit, pour avoir un bon positionnement il ne faut pas utiliser du contenu déjà produit sur internet, mais de proposer un contenu inédit, original et riche en informations.

La **construction de la page** est également un élément important. La page doit respecter un certain nombre de standards web en ce qui concerne le langage de programmation et son architecture. Pour valoriser le contenu, il faut respecter les règles établies : titres pertinents, paragraphes, mots clés...

Les **liens pointants** vers les pages représentent un dernier élément majeur d'un positionnement efficace. Tous ces liens sont représentatifs de la popularité de site.

- ❖ **les liens sponsorisés** : c'est une autre forme de référencement, Les liens sponsorisés permettent d'acheter un positionnement sur une requête mais l'apparition du résultat ne se fait pas sur l'index général du moteur mais sur la partie spécifiquement réservée aux liens sponsorisés.

Les liens sponsorisés ne sont pas gratuits et nécessitent un budget pour être mis en place.

Les campagnes de liens sponsorisés permettent de se placer facilement sur un grand nombre de requêtes sur les moteurs de recherche, le tout en fonction du budget alloué à ces campagnes de liens. Le coût est variable suivant plusieurs critères :

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

- Le nombre de fois où le lien est cliqué. En effet, ces campagnes respectent la règle du paiement au clic.
- le nombre de requêtes où vous souhaitez vous placer
- la notoriété et la valeur du mot, l'achat de mots clés se faisant aux enchères. Plus il y a de demandes sur un mot clé, plus celui-ci sera élevé et plus il faudra monter le coût d'achat pour apparaître dans les premiers résultats des liens sponsorisés.

II-2-2-2 : Les Objectifs de search-engine: le search-engine marketing a comme objectifs :

- Augmenter la notoriété
- Développer la fréquentation du site
- Augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche
- Utiliser un nouveau canal de communication et de prospection.

II-2-3 : LA CO-CREATION & LA PARTICIPATION

II-2-3-1 : Le concept

La démarche de ce moyen de communication est de faire appel à des prestataires externes pour participer à la fabrication des produits de l'entreprise, ou on peut dire que la Co-crédation c'est l'intégration et la participation des internautes dans le processus de fabrication par : leur commentaires, la conception du produit par les internautes, la sélection des produitsetc.

La Co-crédation est une alternative à l'externalisation traditionnelle de la production. Dans une logique d'externalisation, l'entreprise confie à des prestataires externes une partie de sa production. Ainsi elle va limiter et contrôler ses coûts de production et réduire considérablement les risques en les répercutant sur ses prestataires. La Co-crédation s'est développée à partir de ce constat en se basant sur les services qui peuvent être rendus par l'ensemble des internautes.

II-2-3-2 : Le Principe De Co-Crédation

Il existe différents niveaux de Co-crédation et de l'intégration de l'internaute dans ce processus, nous basons ici sur deux niveaux importants :

II-2-3-2-1 : La Co -Crédation des produits : Le principe est de demander aux amateurs et aux professionnels, sur leur temps libre, de travailler pour vous. Le travail effectué dans le cadre de la Co-crédation est rémunéré à des niveaux plus faibles que la prestation d'un acteur traditionnel. Cependant, certaines exceptions existent concernant le caractère financier de la Co-crédation : certains produits sont aujourd'hui développés gratuitement et mis à la disposition de tous. C'est la participation de chacun pour tous. Les exemples les plus connus sont Wikipedia, l'encyclopédie mondiale gratuite ou encore le système d'exploitation libre Linux.

Dans une stratégie de co-crédation, l'internaute peut intervenir à deux étapes importantes :

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

• **la conception du produit** : les internautes conçoivent les produits. En général cette conception par l'internaute se base sur la créativité et le graphisme. Cependant, il est tout à fait possible d'utiliser les internautes dans la résolution de problèmes techniques ou dans la réalisation de produits technologiques.

Pour la conception et la créativité, il est plus intéressant d'avoir un large spectre et d'ouvrir au maximum les champs de recherche. Ainsi, on ne se limite plus à la vision d'une ou deux équipes de recherche mais à une communauté large d'individus.

• **la sélection des produits** : Les internautes vont sélectionner les produits qu'ils préfèrent; à vous de choisir ensuite lesquels mettre en vente. Ce procédé a pour avantage de limiter le risque au lancement d'un produit. Les informations récupérées permettent également de donner une tendance et de mieux connaître vos visiteurs et vos acheteurs ainsi que leurs goûts.

II-2-3-2 : les commentaires des internautes : Les commentaires des internautes constituent une forme de Co-crédation pour l'entreprise. Les internautes, par leurs avis, vont informer l'entreprise facilement sur l'achat et sur l'utilisation du produit. Cette source d'information riche permet à l'entreprise de trouver, dans l'ensemble des commentaires disponibles, des pistes de recherche, d'amélioration des produits existants, de développement et d'innovation pour de nouveaux produits.

Les commentaires ne servent pas uniquement à obtenir un retour sur les produits, ils sont également un excellent vecteur de communication, les internautes rédacteurs de commentaires deviennent alors représentants et prescripteurs de la marque ou du produit.

II-2-3-3 : Les Objectifs de Co-crédation

La Co-crédation a comme objectifs :

- Réduire vos coûts de production
- Améliorer votre créativité, vos innovations, vos produits
- Apporter une richesse supplémentaire à vos produits par la participation des utilisateurs

II-2-3-4 : Les Avantages De Co-Crédation

La Co-crédation à l'avantage de limiter les risques en amont. Vous obtenez des utilisateurs des retours et des résultats rapides, résultats qui peuvent être positifs ou négatifs mais qui donnent l'avantage de mieux comprendre les besoins de votre marché.

La Co-crédation nécessite une ouverture de l'entreprise, celle ci doit être prête à communiquer sur ses produits et à laisser la parole aux utilisateurs avec le risque de recevoir des avis négatifs qui doivent avant tout être pris comme une source de progression et d'évolution .

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2-4 : LES BLOGS D'ENTREPRISE

II-2-4-1 : Le concept

Les blogs sont avant tout des sites web qui ont comme principale caractéristique d'être organisés chronologiquement.

Un blog ou est un espace individuel d'expression permettant de donner la parole sur n'importe quel sujet à tous les internautes (particuliers, entreprises, artistes, hommes politiques, associations...).

Un blog est donc un site Internet constitué d'articles classés généralement par ordre antéchronologique. Le contenu est généralement textuel avec des hyperliens incrustés, voir avec des éléments multimédias. A noter que certains blog sont de par leur forme originaux, on en distingue d'ailleurs 5 forme:

Le weblog : le plus connu, qui utilise la forme littéraire.

Le vidéoblog : qui utilise la forme audiovisuelle.

Le bdlog : qui utilise la forme graphique.

Le photoblog : qui utilise la publication d'images.

L'audioblog : qui utilise la forme sonore.

La particularité du blog vient de l'interaction que celui-ci propose avec ses lecteurs. En effet, il est possible pour tous les lecteurs de laisser un commentaire sur l'article émis et ainsi d'ouvrir à des débats.

Cet outil est donc très interactif, tout en étant informatif.

En général, les blogs sont écrits par des personnes physiques, cependant de nombreuses entreprises se sont emparées du phénomène et ont mis en ligne des « billets » (nom généralement donnée aux articles) informatifs ne traitant pas directement de leur société mais de sujets touchant de près ou de loin à son activité.

II-2-4-2 : Les Techniques des Blogs

Le blog dispose d'une caractéristique importante : son coût faible. La mise en place d'une solution de blog est très intéressante financièrement. Pour quelques centaines d'euros par an, vous disposez d'une plateforme en ligne capable d'accueillir tous vos visiteurs et de répondre à toutes vos attentes en termes de diffusion de contenu. Le choix de cette plateforme doit se faire en fonction de vos ressources techniques en interne. Vous pouvez :

- soit utiliser une solution indépendante que vous gérez vous même. Vous devez l'installer, la configurer et la mettre à jour régulièrement. L'avantage de cette solution est que vous êtes très libre pour la personnaliser et la gérer. En revanche, vous êtes tenus de vous occuper de l'aspect technique, de la mise en place et de la maintenance sur les serveurs.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

• soit utiliser une solution hébergée par un prestataire (FAH : Fournisseur d'Applications Hébergées ; ou en anglais, ASP : Application Service Provider). Ces prestataires vous fournissent une solution déjà installée. Le prestataire s'occupe de la gestion et la maintenance technique, vous pouvez alors vous consacrer pleinement à l'animation de votre communauté.

II-2-4-3 : Les objectifs

On peut dire que les blogs ont comme objectifs principaux :

- Développer la visibilité en ligne
- Développer la relation client
- Créer une communauté d'utilisateurs

II-2-5 : LE PRESENCE MARKETING *(Le contact direct en ligne)*

II-2-5-1 : Le concept

Internet a considérablement changé notre façon de communiquer. Le caractère même du réseau nous a amené à créer de plus en plus de relations à distance, parfois au détriment des véritables contacts en face à face. Certes, cette approche a permis de régler certaines contraintes (distance géographique, horaires d'ouverture) mais, parfois, au détriment d'une relation directe de confiance.

Le concept de communication se base sur deux caractéristiques majeures ; d'une part les communications asynchrones où les acteurs ne sont pas en connexion directe (ce qui est le cas du fax ou de l'email) et d'autre part les communications synchrones où les deux acteurs de la communication sont connectés ensemble pour échanger (par exemple le téléphone). Jusqu'à présent, internet ne proposait que très peu d'alternatives pour combler ce manque.

En effet, l'échange de données nécessite de part et d'autre une connexion internet capable d'envoyer et de recevoir une forte quantité d'informations. L'explosion du nombre de foyers connectés et le développement massif ces dernières années des technologies hauts débit (ADSL et câble) offrent aujourd'hui aux entreprises un nouveau canal de communication. Les forfaits illimités et les connexions à haut débit permettent aujourd'hui d'utiliser de nouveaux outils pour entrer en contact et échanger avec clients et fournisseurs. Nous entrons dans l'ère du «présence marketing» qui regroupe tous les outils et méthodes capables de reproduire numériquement les communications synchrones traditionnelles. Derrière ces outils, nous retrouvons 3 types de communications :

- visuel : la Visio conférence vidéo
- l'audio : la voix sur IP (le téléphone sur internet)
- l'écrit : la messagerie instantanée

II-2-5-2 : Le fonctionnement de présence marketing

Dans le cadre du présence marketing, tous les outils permettant d'entrer en communication instantanée avec l'interlocuteur sont à prendre en compte.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

- **La visio conférence :** La visioconférence est une technologie qui permet, depuis un micro-ordinateur, de dialoguer avec des interlocuteurs distants, de les voir en temps réel et de travailler en commun sur des documents.

Le concept n'est pas nouveau, mais l'amélioration des débits de transmission et le développement d'Internet en font maintenant un outil de communication fiable et de qualité.

Il est évident que le contact virtuel ne remplace pas le présentiel, mais il en est un complément précieux chaque fois que les déplacements sont impossibles ou trop coûteux.

Une visioconférence est la combinaison de deux techniques :

- la visiophonie qui permet de voir et de dialoguer avec un interlocuteur
- la conférence multipoints qui permet d'effectuer une réunion avec plus de deux terminaux

Le concept de visioconférence englobe tout mode de communication à distance qui comprend du son et de la vidéo quelque soit son contexte d'utilisation. La visioconférence n'est possible que par des logiciels.

- **L'Audio :** L'utilisation des services audio par internet est plus courante. La VOiP (Voix sur IP), système qui permet de téléphoner n'importe où, utilise le réseau internet. De ce fait, L'internaute est directement en contact avec vous par ce service intégré grâce à cette fonction de voix sur IP. Les acteurs sont sensiblement les mêmes que pour la vidéoconférence car les deux approches sont très complémentaires
- **L'écrit :** L'utilisation des messageries instantanées ou des «chat» est une véritable révolution au sein des entreprises. Ces services de messagerie instantanée permettent de vous mettre en relation écrite privée avec votre interlocuteur. Vous pouvez répondre à des questions et y donner vos explications. La messagerie instantanée a l'avantage de laisser une trace à l'utilisateur, il peut ainsi stocker toutes ces conversations.

II-2-5-3 : Les objectifs :

Le présence marketing a comme objectifs :

- Améliorer la qualité de la relation client
- Développer un nouveau canal de communication et d'échanges
- Développer l'instantanéité dans les modes de réponse.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2-6 : LES RESEAUX SOCIAUX

II-2-6-1 : Le concept

Un réseau social est un ensemble d'entités uniques (individu, entreprise, association, organisation etc.) reliées entre elles par une interaction social.

Les réseaux les plus connus sont : Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo. Leur audience les a d'ailleurs transformées en supports publicitaires efficaces et surtout peu coûteux, l'inscription étant gratuite pour créer un profil.

II-2-6-2 : Comment faire ?

■ **Première étape : se faire connaître :** Pour entrer dans un réseau social, il faut exister! La première étape consiste à établir votre profil. C'est une étape assez longue mais essentielle pour vous assurer une visibilité maximale et surtout pertinente.

■ **Deuxième étape : se constituer un réseau de contacts directs :** L'objectif, ici, est de monter son propre réseau et à partir de lui de l'étendre grâce au système de mise en relation propre à ce type de logiciel.

Il existe deux sources de contacts directs :

- Les membres déjà inscrits que vous connaissez : à partir du moteur de recherche, vous les trouverez facilement
- Les contacts qui ne sont pas encore membres du réseau: vous les inviterez à vous rejoindre.

Cette étape est essentielle car, d'elle, dépend l'étendue de votre réseau. C'est le socle de contacts avec lesquels vous avez un lien direct de confiance, de réciprocité et de connaissance régulière.

■ **Troisième étape : développer votre réseau :** C'est à partir de votre réseau de contacts directs que vous allez découvrir la puissance des logiciels de réseaux sociaux. Vous constatez rapidement qu'à un ou deux niveaux de vos contacts directs, vous avez rapidement accès à quelques centaines ou milliers d'autres personnes. Grâce au moteur de recherche intégré et à la visualisation des relations de vos contacts directs, vous allez identifier les membres du réseau qui vous intéressent. A partir de là, vous aller pouvoir soit entré en contact directement avec eux, soit vous faire recommander par votre contact commun dans le cadre d'une mise en relation dite indirecte.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

- 4^{ème} étape : **exploitez les hubs** : Les hubs sont des places de rencontre autour de thèmes prédéfinis.

Plusieurs milliers d'entre eux existent regroupant de quelques dizaines à quelques milliers de membres.

Les hubs sont clairement l'un de ces endroits où il vous est possible de vous faire connaître par des membres ayant les mêmes centres d'intérêt que vous afin de développer les opportunités de business.

Il vous est également possible de créer votre propre hub et d'attirer ainsi de nouveaux contacts vers vous autour d'un de vos centres d'intérêt.

II-2-6-3 : les objectifs

- Gagner en visibilité
- Gagner en crédibilité
- Développer les opportunités de business
- Développer votre carrière
- Recrute

Figure N°11 : les réseaux sociaux en chiffres (2013)



Source : <http://www.ecommerce-webmarketing.com>, 28/05/2014, 20 : 24.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Tableau N°02 : Intérêts marketing des principaux médias sociaux

	Communication avec les clients	Exposition à la marque	Trafic sur le site	Recherche Engine Optimization
Plates-formes généraliste de réseaux sociaux (Facebook)	Bien pour engager les fans de la marque qui souhaitent partager leurs opinions et sont réceptifs aux cadeaux publicitaires et jeux.	Accroître l'exposition à la marque par les pages de marque Facebook. Initier l'exposition par une campagne <i>display</i> au sein de facebook même.	Ne pas trop miser sur les visites depuis Facebook.	Quasiment aucune influence.
Plates-formes de micro-blogging (Twitter)	Utiliser les recherches par mots-clés pour faire une veille de ce qui se dit sur la marque.	Bien pour le marketing viral grâce au retweet des messages. S'adresser aux bon followers pour initier la campagne.	Création de trafic sur le site marchand offre une promotion aux followers.	Apports limités.
Plates-formes d'échange vidéo (You Tube et DailyMotion, MySpace)	Canal puissant pour engager rapidement ses clients.	Un des outils de branding les plus puissants.	Effet moyen. Intégrer un lien dans la vidéo pour attirer les visiteurs sur le site.	Très puissant car les vidéos sont bien positionnées dans les moteurs.

Source: « the CMO'S guide to the social landscape » (<http://www.cmo.com>).

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-2-7 : L'UBIQUATE MARKETING (*Le commerce multi canal à la portée des PME*)

II-2-7-1 : Le concept

L'ubiquité est la capacité à être présent en plusieurs lieux à la fois. Longtemps apanage des grandes sociétés aux réseaux de vente multiples, cette capacité s'offre désormais aux PME quelque soient leur taille et leur secteur d'activité. Bien évidemment, nous nous concentrerons uniquement sur le potentiel offert par internet et les nouvelles technologies pour développer votre ubiquité commerciale.

Tout d'abord, faisons le tour des différentes solutions qui s'offrent à vous pour vendre en ligne :

- votre propre site e-commerce
 - les places de marché
 - les sites d'enchères
 - les sites de ventes privées
- **votre propre site e-commerce** : c'est de créer votre propre site pour être présent et vendre en ligne, vous avez avant tout besoin d'une base de données produits riche en articles sans doute mais aussi en informations produit : descriptifs vendeurs, modes d'utilisation, photos multiples, information sur la disponibilité des produits. Au-delà de ces données qui existent rarement de manière systématique et formalisée, vous aurez aussi besoin de mettre en place la chaîne logistique indispensable à la satisfaction de vos clients : le stockage, le prélèvement, l'emballage et l'expédition. Certes, quelques spécialistes existent sur ce créneau mais on ne s'improvise pas vendeur à distance.
 - **Les places de marché** : Avec les places de marché, vous profitez de l'affluence de grands acteurs du e-commerce pour illustrer les places de marché, par exemple un grand acteur (A) possède sa propre place de marché: un autre acteur(B) grâce à celle-ci, il vous est possible de vendre les produits faisant partie de l'assortiment proposé par (A) mais à un prix différent, généralement inférieur bien évidemment. L'intérêt pour (B) est de se passer des investissements commerciaux indispensables à faire venir les clients chez lui. Pourquoi alors (A) accepte t'il des concurrents sur son propre site web lui enlevant ainsi du chiffre d'affaires ? Parce qu'il va prélever une commission sur le prix de vente. Cette commission correspond, dans la pratique, à une marge nette dans la mesure où (A) ne gère que le paiement en ligne. Donc la solution est gagnant-gagnant pour les deux acteurs.
 - **Les sites d'enchères** : On retrouve ici les concentrateurs de trafic avec la dimension bien particulière que constitue la vente aux enchères. La formule « enchères » est disponible pour les biens neufs comme pour les biens d'occasion. Il est cependant à noter que ces sites ont également mis en place des dispositifs dits d' « achat immédiat » qui permettent aux vendeurs de vendre le produit à un prix fixé à l'avance.

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

Pour cette effet il existe des vendeurs, des entreprises, ainsi que des prestataires, que leurs rôles essentiel est de vendre aux enchères en ligne.

Si vous pensez qu'il est difficile pour vous de réaliser les descriptifs produits, de photographier les produits, de déterminer le bon prix de départ des enchères, de faire les colis et d'expédier les produits vendus ou si vous souhaitez seulement rester anonyme, il vous est possible de faire appel à l'un des vendeurs assistants disponibles pour réaliser l'ensemble du processus à votre place. Il s'agit d'un nouveau métier qui se développer rapidement.

- **Les ventes privées :** Les ventes privées sont aujourd'hui en pleine explosion sur le marché mondial. Ces ventes privées peuvent être assimilées à des soldes privées. En effet, le principe est de proposer à la vente des produits de marques à prix réduits.

Ces ventes se définissent comme privées car pour accéder à ses ventes il faut être membre et donc être parrainé. Pour les marques, les ventes privées ont l'avantage de d'écouler les fins de collection et les invendus sous forme de vente flash. Elles se déroulent sur une courte période, entre 2 et 3 jours pendant lesquels les produits sont mis en vente à des prix réduits (allant jusqu'à plus de 50% du prix initial).

Pour les entreprises, ces ventes ont l'avantage de permettre de ne pas encombrer les magasins et les entrepôts avec des modèles qui ne trouvent plus preneur. En ventes privées, ils trouveront plus facilement et plus rapidement acquéreur. La concentration de la vente sur une courte période incite les acheteurs à s'y rendre pour ne pas louper les bonnes affaires. Par conséquent la grande majorité des modèles mis en vente trouvent acheteur dans la journée ! Seules les ventes sur internet sont capables d'accueillir autant de visiteurs en si peu de temps.

CHAPITRE III

L'E-PUBLICITE

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

La publicité en ligne tire vers le haut, depuis quelques années, la croissance des dépenses publicitaires, tous médias confondus. Alors que l'année 2009 se traduisait par une réduction globale des budgets publicitaires crise économique oblige, la publicité en ligne était relativement épargnée. Les annonceurs ont procédé à des réallocations de ressources et ce média occupe désormais le deuxième rang des investissements, après la TV, juste devant la presse écrite et la radio. Cette évolution résulte de la convergence des médias, des innovations en matière de création – notamment la généralisation du *rich media* et l'apparition du 16/9° - et des technologies permettant d'affiner le ciblage publicitaire. Ce chapitre est essentiellement consacré à la publicité en ligne, entendue dans un sens étroit.

III-1-1 : HISTORIQUE DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Les premières campagnes publicitaires avec affichage de bannière AT&T ont eu lieu en 1994 sur le site du magazine Américain HotWired Plus grand opérateur téléphonique aux Etats-Unis.



- 1996 : - L'apparition de la Première bannière interactive.(HEWLETT PACKARD)



- 1997 : - Ce fut le tour des interstitiels,
- 1999 : - Des bandeaux publicitaires à gratter (jeux en ligne),
- 2000 : - Des rectangles larges en Flash, des liens sponsorisés Adwords et du pop-up, qui s'est implanté sur 1/3 des sites internet en moins d'un an, puis des publicités rich-media.

En voyant l'attrait pour l'Internet, la communication s'est organisée et s'est professionnalisée. Les sites qui étaient, il y a peu encore que de simples données compilées, deviennent aujourd'hui de véritables vitrines, voire des magasins virtuels.

Construire est toujours à la portée de tout le monde mais ce qui est le plus difficile c'est de rendre un site attrayant.

Pour répondre à cette demande, les annonceurs ont besoin de pouvoir comparer les différents médias en termes d'efficacité. Si les autres médias (télévision, affichage, cinéma, radio, presse nationale ou régionale, quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle) permettent de remplir leurs objectifs de communication, il reste à Internet de non seulement démontrer son efficacité en matière publicitaire mais encore de montrer de quelle efficacité il s'agit.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

Internet, plus qu'une simple technique de communication, possède tout les avantages d'un média et les caractéristiques commerciales du marketing direct, tout en se conformant aux objectifs des annonceurs et tout en respectant leur budget : Internet est en effet le média de toutes les bourses .

III-1-2 : LA PUBLICITÉ EN LIGNE : DÉFINITION ET ÉTAT DES LIEUX¹

Il existe différentes définitions de la publicité en ligne. Nous allons dans un premier temps proposer quelques-unes parmi les plus représentatives, puis nous les analyserons afin d'établir une définition la plus exhaustive possible. Ainsi E. NUSS, dans son ouvrage², "Le cybermarketing mode d'emploi" définit la publicité média comme "*la communication diffusée après achat d'espace dans les grands médias* ». Elle situe son apparition sur Internet en 1995. C'est à cette date en effet que le site Hotwired.com a introduit sur le web les bandeaux publicitaires et les bannières. Pour la revue de Web, la publicité en ligne est composée de plusieurs éléments : les bannières, les boutons, les encarts dans les listes de diffusions, le sponsoring de rubriques et les petites annonces³. Quant à l'office québécois de la langue française, il définit la publicité en ligne comme "*l'ensemble des moyens visuels, sonores et parfois interactifs, utilisés à travers le Web, qui sont destinés à informer les internautes et à les convaincre d'acheter un produit ou un service offert en ligne*"⁴.

Pour sa part A.Hazam définit l'e-publicité comme "*la manifestation sous formes multiples : bannières fixes ou animées*". Le dictionnaire *alaide.com* définit l'e-publicité comme une campagne publicitaire utilisant les technologies numériques de l'information et en particulier de l'Internet. Il donne comme termes équivalents l'e-pub, la publicité électronique et la publicité en ligne. L'Internet Advertising Bureau, rebaptisé depuis le 10 avril 2001, Interactive Advertising Bureau (IAB), qualifie de publicité sur Internet les bannières, les interstitiels et les accords de sponsoring.

Enfin l'encyclopédie informatique définit la publicité en ligne comme "*un moyen permettant aux webmasters de rentabiliser financièrement leurs sites Internet et de leur permettre de couvrir les coûts d'hébergement et de noms de domaines*". Il s'agit également d'un moyen privilégié d'assurer la promotion des services ou des produits que propose votre site Web.

Elle s'adresse en effet aux internautes, c'est-à-dire à un public idéal pour une telle campagne de promotion. La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeau publicitaire (appelé aussi bannière publicitaire) sous forme graphique ou de liens sponsorisés ou encore sous forme textuelle.

De l'ensemble de ces différentes définitions, il ressort les axes modaux :

- plusieurs définitions insistent pour définir l'e-publicité sur ces aspects opérationnels (bannières, pop-up, boutons etc.). Nous ne les reprendrons pas dans notre propre.
- d'autres définition car ils sont susceptibles d'évolution, voire de création de nouveaux concepts opérationnels. D'autres définitions insistent sur les axes informationnels et l'interactivité.
- Enfin certains auteurs abordent, dans la définition de l'e-publicité, une variable financière (achat d'espace, rentabilisation des sites).

¹ MOULHADE,(I), *les formes de rentabilisations des sites internet par l'e-publicité*, édition, Côte d'Opale, 2007, p4.

² NUSS Edith, *Le cybermarketing-mode d'emploi*, Éd. D'Organisation, 2000

³ « La publicité sur Internet », Revue de Web, <http://www.minefi.gouv.fr> (page consultée le 15/05/14)

⁴ Ibid.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

En conséquence, nous reprendrons certains de ces éléments qui nous paraissent essentiels pour déterminer notre propre vision. Ainsi nous proposons la définition suivante : *L'e-publicité utilise les technologies numériques de l'information. En particulier l'ensemble des moyens visuels sonores et interactifs pour privilégier et assurer la promotion des services des sites web ou informer et convaincre les internautes d'acheter un produit ou un service offert ou non en ligne. Elle réalise cela dans le cadre de l'achat d'espaces et de la rentabilisation des sites.*

III-2 : LA REALISATION D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE EN LIGNE⁵

Concevoir une campagne publicitaire en ligne suppose une phase de réflexion stratégique. Cette phase stratégique est suivie de la phase créative, puis de la phase opérationnelle que constitue l'élaboration du plan média.

III-2-1 : LA STRATEGIE PUBLICITAIRE

L'annonceur doit, dans un premier temps, identifier la cible, déterminer les objectifs de la campagne, choisir un niveau de communication et définir un budget.

III-2-1-1 : La détermination de la cible

Les internautes auxquels l'annonce s'adresse doivent être clairement identifiés. La cible de la communication est souvent plus large que la cible marketing : elle vise les acheteurs, les utilisateurs, les prescripteurs, les préconisateurs et les leaders d'opinion capables d'influencer la cible marketing. Pour améliorer l'efficacité publicitaire, les sites éditeurs (les supports) doivent être choisis en fonction de leur affinité avec la cible.

III-2-1-2 : La détermination des objectifs

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres médias qu'Internet- comme la notoriété et l'image- d'autres sont d'avantage spécifiques à Internet comme la création de trafic sur le site, la vente, la constitution d'une BDD, etc. Nous avons vu qu'il était courant d'opposer les objectifs de *branding* aux objectif de performance.

III-2-1-2-1 : Les objectifs de branding

Il est admis que la publicité agit en priorité au niveau cognitif (image et notoriété de la marque), puis affectif (sentiments à l'égard de la marque). Ce n'est que lorsque la marque est connue qu'elle bénéficie d'une bonne image et qu'elle fait l'objet d'une préférence de la part du consommateur, qu'il sera prêt à l'acheter. Il s'agit de la hiérarchie des effets publicitaires (notoriété/image, puis préférence, puis achat). Une campagne publicitaire en ligne peut avoir pour objectif de faire connaître une marque, de créer, de renforcer ou de faire évoluer son image. Le *display* (bannières et vidéo) est à même de remplir cet objectif. Si l'objectif d'une campagne est de faire parler de la marque (*buzz*), les campagnes virales, le marketing participatif incitant les internautes à créer du contenu sur la marque et les vidéos sont

⁵ VIOT, (Catherine), *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, *gualinolextensoedition*, paris 2011, p.224

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

d'avantage recommandés. Enfin, la présence de la marque dans les médias sociaux peut également répondre à des objectifs de *branding*, à travers l'animation de communautés ou de groupes de fans, par exemple.

III-2-1-2-2 : Les objectifs de performance

D'autres campagnes publicitaires visent en priorité la performance qu'il s'agisse de créer du trafic sur un site Internet, de vendre ou de constituer de BDD. Bien que la création de trafic ne constitue pas un objectif réservé à la publicité en ligne, c'est un objectif bien plus réaliste dans un contexte Internet. En effet, les affiches, les spots TV et les publicités dans la presse écrite peuvent avoir pour objectif d'attirer des prospects vers un point de vente mais cela n'est pas aussi direct et instantané qu'avec Internet où il suffit de cliquer sur une annonce pour se retrouver sur le site marchand. L'interactivité constitue l'un des principaux atouts de la publicité en ligne. Elle réduit le temps de réponse du consommateur et facilite la mesure du retour sur investissement (nombre d'affichages, de clics, de conversion, montant du panier moyen, etc.)

III-2-1-3 : Le choix du niveau de communication :

La communication sur Internet peut, comme pour la publicité *off-line*, se focaliser sur l'entreprise, la marque ou le produit. Le choix du niveau de communication est, en règle générale, lié aux objectifs poursuivis. Lorsque la campagne est orientée vers des objectifs de *branding*, le niveau le plus approprié est celui de la communication *corporate* ou de marque. Lorsque les objectifs de la campagne sont davantage orientés vers la performance (vente, trafic, CRM), une campagne de communication portant sur les produits et/ou les services est plus adaptée. Par exemple, une agence de voyage en ligne a intérêt à concevoir des bannières faisant référence à une destination spécifique et à un prix attractif, pour attirer l'attention des internautes et inciter à cliquer sur l'annonce.

III-2-1-4 : La détermination du budget

L'idée est largement répandue que faire de la publicité sur Internet est moins coûteux que la publicité via les cinq autres grands médias. En 2003, on estimait qu'une campagne sur Internet coûtait entre 2,5 et 6,5 fois moins qu'une campagne TV, cependant. Pour comprendre ces montants, il est nécessaire de distinguer les coûts de création des annonces et le prix payé pour l'achat d'espace publicitaire.

III-2-1-4-1 : Les coûts de création des annonces

Le coût de création des annonces dépend en premier lieu du format retenu et, plus précisément, du recours ou non au *rich media* (animations, flashes, vidéo intégrée...). Plus l'annonce est techniquement sophistiquée, plus le coût de création sera élevé. De plus, une même campagne peut nécessiter 10 à 20 bannières pour cibler les messages et procéder à des tests.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-2-1-4-2 : Les coûts liés à l'achat d'espace :

En matière d'achat d'espace, trois modes de tarification coexistent et représentaient, en 2009, des parts très variables du marché :

- le CPM (coût pour mille), défini en fonction du nombre d'impressions souhaité (80%)
- le CPC (coût par clic), défini en fonction de l'interaction (17%)
- et le CPA (coût par action ou CPL), déterminé en fonction de la performance (3%)

Le CPM est adapté aux campagnes de *branding* alors que les tarifs à la performance sont adaptés aux campagnes dont l'objectif est la stimulation des ventes ou des visites sur le site de l'annonceur (de Psychpeyrou et alii, 2003). Les agences de publicité américaines ont opté massivement pour le modèle de l'interaction et de la performance. Certains espaces sont vendus au forfait/jour. Certains sites fournissent les tarifs des régies publicitaires. C'est le cas du site Offremedia.com qui fournit de nombreux tarifs pour tous les médias. Les tarifs annoncés sont des tarifs bruts hors remises et négociation. Si la négociation des tarifs est fonction de nombreux facteurs situationnels, comme le poids de l'annonceur, son ancienneté, le fait qu'il s'agisse d'un nouvel annonceur à fort potentiel, il existe de nombreux facteurs de majoration, qui sont d'avantage automatiques, parmi lesquels figurent :

- les options *capping* (+ 15%)
- le recours au *rich media* (+ 15%)
- les options de ciblage (+ 15%)
- le format de l'annonce, sachant que la règle qui prévaut en la matière est que les formats les plus efficaces sont les plus chers

III-2-2 : LA STRATEGIE DE CREATION

Les publicités sous forme, de bannière sont apparues en 1995. Depuis, la publicité en ligne a bien évolué. La création publicitaire doit être utilisée pour rendre les messages plus visibles et plus attractifs dans un environnement de plus en plus encombré par les annonces commerciales.

Internet offre de multiples possibilités en matière de création publicitaire. La publicité doit répondre aux attentes de la marque et au message qu'elle souhaite délivrer, mais surtout elle doit accrocher le consommateur, le toucher afin qu'il mémorise l'annonce et lui donne envie d'aller plus loin, en cliquant sur l'annonce. Les créatifs doivent trouver un ton et une forme justes et originaux. Dans le cadre d'une campagne en ligne comme dans une campagne classique de publicité, la créativité suppose une réflexion sur le fond, la maîtrise des mots et des compétences artistiques. Elle suppose en outre des compétences supplémentaires liées à l'interactivité du média Internet.

III-2-2-1 : les formats standards

Les premières bannières sont apparues en 1996. Depuis, les formats se sont multipliés ce qui gêne le bon déroulement des campagnes, notamment pour l'achat d'espace sur les sites éditeurs et alourdit les coûts de création publicitaire. Dans ce contexte, l'IAB préconise de

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

respect des formats standardisés au niveau européen, dans le but, notamment, d'uniformiser les formats et de faciliter la gestion des espaces publicitaires sur les sites support.

Tableau N°03 : Les principaux formats standards de l'IAB

Format et taille (en pixels)	Poids en ko	Atouts, faiblesses, et préconisation de l'IAB
Bannière (468 × 60)	35	Format de référence, peu intrusif
Bannière (728 × 90)	50	Créativité supérieure, impact plus fort
<i>Skycrapers</i> (120× 600 et 160× 600)	50	Visibilité, peu intrusif, faible créative
Pavé 300 × 250	50	Très visible donc efficace mais intrusif
Tous les formats ci-dessus en version « expand » (variable)	50 à 100	Visible mais très intrusif. Ouverture et fermeture au passage de la souris. Capping impératif pour le confort des internautes : une impression par annonceur et par session d'un visiteur (au mieux, par jour)
Flash transparent (variable)	100	Très visible mais également très intrusif. Capping impératif pour le confort des internautes : une impression par annonceur et par session d'un visiteur (au mieux, par jour). Bouton « fermer » visible et actif, en haut à droite, contenant une croix d'un minimum 5 pixels.
Rectangle 16/9° 380× 180	60	Créativité, convergence Internet-tv, son « off » par défaut.
Interstitial (variable)	100	Très intrusif, temps d'affichage de 10 sec maximum. Présence du bouton « Fermer » ou d'un lien cliquable « Accès direct au site » visible en haut au centre, si l'interstitiel est placé en entrée de site. Capping impératif pour le confort des internautes : une impression par l'annonceur et par session d'un visiteur (au mieux, par jour)

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

Source : <http://iabfrance.com>, 23/05/2014, 20 : 39

III-2-2-2-1 : Focus sur quelques formats recommandés par l'IAB

III-2-2-2-1-1 : La bannière classique

Le bandeau publicitaire est situé en général en haut de la page web. Il constitue le format publicitaire de référence et le plus courant. L'efficacité de la bannière classique est moyenne du fait de sa banalisation. Le taux de clic moyen est de 0,1 %. Les bandeaux créatifs attirent toujours l'œil mais il ne faut pas abuser de techniques trop gênantes comme les vibrations et les effets de flash à l'écran. C'est un mode de publicité peu intrusif.

III-2-2-2-1-2 : La bannière large

L'efficacité supérieure de ce format provient de sa visibilité et de la plus grande créativité qu'il autorise. Le taux de clic varie de 0,1 à 0,9 %. Il est peu intrusif mais peu se révéler gênant si la page est déjà encombrée.

III-2-2-2-1-3 : Le skyscrapers

Il prend la forme d'un rectangle en hauteur qui apparaît sur les côtés de la page web. Ce format présente une bonne visibilité tout en étant peu intrusif. Son efficacité est légèrement supérieure à celle des bannières classiques avec un taux de clic entre 0,1 à 0,5 %. La prolifération de ce format sur les sites, notamment éditoriaux, et leur faible créativité expliquent cette performance moyenne.

III-2-2-2-1-4 : Le pavé

L'efficacité des pavés est relativement bonne. Le taux de clic se situe entre 0,1 et 1 %. C'est un format qui permet d'intégrer de la vidéo (surtout pour le rectangle moyen). Les rectangles de taille plus importante sont particulièrement visibles mais peuvent être perçus comme trop intrusifs.

III-2-2-2-1-5 : Le rectangle 16/9°

Ce format est recommandé lorsque la convergence entre la télévision et Internet est recherchée. Il représente une réelle opportunité pour les annonceurs qui souhaitent se lancer sur Internet avec des films publicitaires développés initialement pour la télévision et constituent une véritable avancée d'un point de vue créatif. L'allègement des contraintes, grâce au streaming, permet d'adopter une démarche créative de qualité et en faire un format adapté aux objectifs d'image de marque.

III-2-2-2-1-6 : Les interstitiels

Les interstitiel apparaissent lors de l'arrivée sur un site à la suite d'une requête ou entre deux pages d'un même site, lorsque l'internaute télécharge une nouvelle page. L'interstitiel occupe alors toute la page.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-2-2-2-1 : les autres formats non recommandés par les professionnels

Il existe d'autres formats couramment utilisés mais ils sont déconseillés par l'IAB soit parce qu'ils sont peu efficaces, soit parce qu'ils sont peu appréciés des internautes.

III-2-2-2-2 : Les boutons et petits formats

Leur objectif est davantage celui du rappel de la marque- notoriété- que l'incitation au clic. Ce sont des formats peu intrusifs intégrés bien souvent en page d'accueil. Leur efficacité est faible. Ils peuvent être utilisés pour signaler un partenariat ou un parrainage. Ils permettent alors d'accéder au site de la marque partenaire ou du parrain.

III-2-2-2-3 : Les pop up et pop under

Le *pop up* est une fenêtre intrusive qui apparaît au-dessus de la page web active. Il s'agit d'une fenêtre sans barre de navigation, sans ascenseur, de taille fixe dont la fermeture nécessite l'intervention de l'internaute.

III-2-2-3: Les solutions rich media

Le *rich media* est une appellation générique désignant l'ensemble des technologies qui permettent d'inclure, notamment dans la publicité, des contenus multimédia- vidéo, son, animation- parfois accompagnés d'effets spéciaux. Le *rich media* améliore la qualité créative des campagnes en intégrant les possibilités du multimédia et de l'interactivité. Le *rich media* s'appuie sur différentes techniques.

III-2-2-4 : Les autres formes de publicité en ligne

En matière de publicité, Internet offre d'autres possibilités aux annonceurs : les liens sponsorisés, le parrainage de site, le partenariat, le publi-reportage, le placement de produit et le marketing événementiel.

III-2-2-4-1 : le parrainage et le partenariat

Le parrainage consiste, pour une marque, à associer son nom à un contenu informatif développé par un éditeur. Le partenariat suppose une implication plus forte que le parrainage puisque l'annonceur co-produit le contenu. C'est une forme de communication moins intrusive qui serait mieux acceptée par l'internaute. Le parrainage répond d'avantage à des objectifs de performance. L'efficacité du parrainage en ligne n'est cependant pas démontrée, sauf dans le cas où il y a un lien logique entre le sponsor – l'entreprise ou la marque de l'annonceur- et le site sponsorisé, l'impact persuasif est meilleur.

III-2-2-4-2 : Le publi-reportage

Il permet à la marque de commander un article qui sera écrit par les journalistes de la rédaction du support, de façon adaptée à la cible de ce dernier. Il apporte la caution de l'équipe rédactionnelle. Il est judicieux de le combiner à un lien hypertexte qui renvoie vers le site de l'annonceur. Il donne une impression de contenu, ce qui entraîne un taux de lecture

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

supérieur. Le publi-reportage associé à un échange de liens peut contribuer à améliorer la qualité du site, au sens de Google.

III-2-2-4-3 : La publicité et les jeux vidéo

Deux modalités permettent d'associer la publicité et les jeux vidéo : le placement des marques dans les jeux vidéo (publicité dite « *in game* ») et les jeux publicitaires, ou « *advergames* » développés par une marque dans un but de promotion et de communication. Le placement de produits ou de marques dans les jeux en ligne est, par certains côtés, comparable à celui qui s'opère dans les films. Cependant, il s'en distingue par l'interactivité qui peut amener le joueur à manipuler le produit qui fait l'objet d'une publicité, et par le fait que les activités mentales et motrices liées au jeu, captent une partie de l'attention, alors que l'attention est moins divisée et le spectateur beaucoup plus passif lorsqu'il visionne un film. Le placement repose sur des accords avec les éditeurs de jeux qui disposent, de plus en plus fréquemment, de leur propre régie publicitaire. Les éditeurs y trouvent un intérêt, car les marques permettent d'augmenter le réalisme.

Une marque peut également décider de faire son autopromotion dans un jeu publicitaire dont elle définit elle-même le cahier des charges. Ces *advergames* sont très répandus aux Etats-Unis, dans le secteur de la *junk food* destinée aux enfants. Le jeu étant créé spécifiquement par la marque sponsor, il devient le message de la marque.

III-2-2-4-4 : Les courts- métrages en ligne

Certaines campagnes d'appartiennent à des films de courte durée ou à des mini-série. Ce format se prête bien au marketing viral et peut créer une connivence avec la marque. Il est adapté aux objectifs de *branding*. Ces films empruntent différents tons :

L'humour ou la dérision (American Express avait, par exemple, lancé une série d'aventure associant superman, pour expliquer le principe de la garantie après achat)

L'esthétique et le luxe (Dior a produit une saga de courts métrages avec Marion Cotillard, égérie de la marque pour la maroquinerie).

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-2-3 : L'E-MAIL MARKETING

Né en 1997 aux Etats-Unis, l'e-mail marketing a été présenté comme un outil révolutionnaire de marketing direct générant des taux de retour de 5 à 15 % contre 1 à 2 % pour le publipostage⁶. « L'e-mailing est l'outil le plus important de la panoplie du web marketeur »⁷. Aujourd'hui, tous les spécialistes s'accordent pour reconnaître que l'efficacité de l'e-mail marketing n'est pas aussi importante qu'on bien voulu le croire. Le nombre croissant de *spam* et les réactions de méfiance à leur égard ont touché, par ricochet, les courriels commerciaux. Depuis 2003, le taux de transformation (nombre de courriels ayant abouti à un achat ou à une autre action attendue) est en chute libre.

L'année 2005 a constitué une année charnière pour l'e-mail marketing. La Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) aurait eu un effet positif en éliminant des pratiques les plus condamnables. L'e-mail marketing atteint une certaine maturité et se professionnalise. Plus de 90% des adresses sont correctes. En revanche, le taux d'ouverture continue de chuter, passant de 38,8% en 2003 à 27% en 2007, puis à moins de 20% en 2010. Les internautes ont adopté une attitude de tri sélectif et n'ouvrent que les messages susceptibles de les intéresser ou les bloquent grâce à des filtres.

III-2-3-1 : Définition et enjeux :

L'e-mail marketing est la version électronique du publipostage. Il s'agit de l'envoi de propositions à caractère commerciale dans les boîtes aux lettres électroniques des internautes par des entreprises désireuses de créer du trafic sur leur site ou de vendre leurs produits⁸. Bien que légèrement différents, le SMS marketing, correspondant à l'envoi de messages commerciaux par SMS (*Short Message Service*), et le MMS marketing (*Multimedia Messaging Services*) relèvent de logiques assez semblables et sont depuis 2004 régis par le même cadre juridique que les courriels commerciaux. L'e-mail marketing présente un certain nombre d'avantages liés au média Internet, à l'interactivité et aux possibilités de personnalisation.

III-2-3-2 : Les avantages de l'e-mail marketing :

III-2-3-2-1 : les avantages liés au média :

Une campagne d'e-mail se caractérise par :

- La **rapidité** de l'envoi et les **faibles délais** de retour.
- L'envoi et la réception par le destinataire sont quasi instantanés alors qu'un courrier postal prendra plusieurs jours.
- L'utilisation d'Internet pour une communication directe permet de **réduire les coûts** par rapport à un publipostage.

⁶ BREEDS (L.), *Marketing direct sur Internet*, 2^e éd., Dunod, 2001.

⁷ CLAYESSEN (Y.), *L'e-mail marketing, concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Dunod, 2003.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

- La **traçabilité** constitue également un avantage par rapport à d'autres modes de communication directe.
- La possibilité de connaître en temps réel le taux d'envois aboutis, le taux d'ouverture du message et le taux de clic.

III-2-3-2-2 : Les avantages liés à l'interactivité :

Le message a pour objectif de déclencher une action immédiate du destinataire qu'il s'agisse de visiter un site, participer à un jeu, s'inscrire à une *newsletter* ou procéder à un achat en ligne. Il suffit de cliquer sur un lien pour que cette action soit déclenchée alors que, pour un publipostage, il faudra remplir des formulaires, prendre contact par téléphone et/ou poster un courrier de réponse ce qui demande des efforts plus importants au destinataire.

III-2-3-2-3 : les avantages en termes de personnalisation :

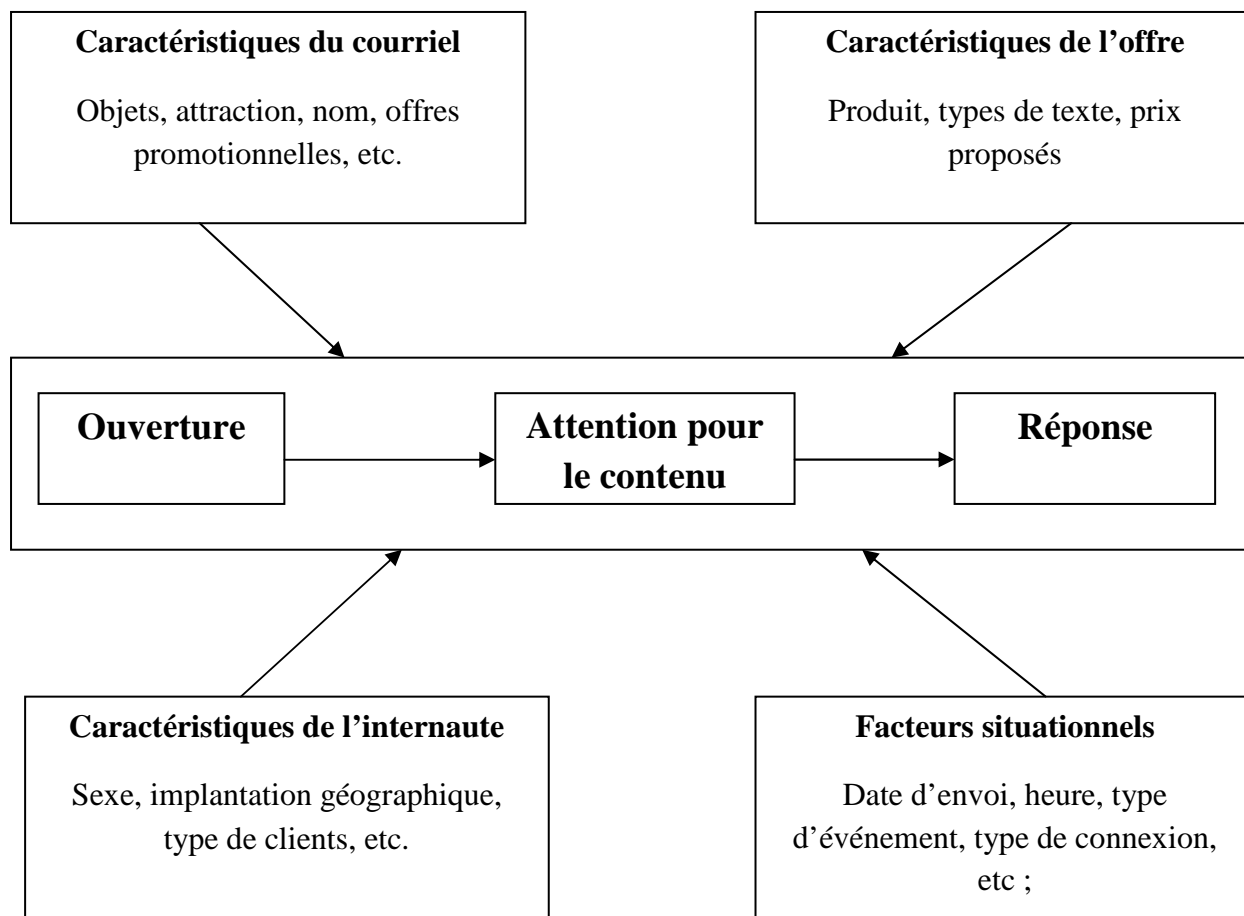
L'e-mail marketing n'est pas la seule technique permettant de personnaliser la communication mais cela est moins coûteux que pour un publipostage classique. Si l'annonceur dispose d'une BDD d'adresses qu'il peut croiser avec des informations sur les clients et prospects, la campagne pourra être ciblée en fonction de différents segments. Il ne s'agit pas réellement d'un marketing *one to one* mais d'un marketing *one to few*.

III-2-3-3 : Les facteurs influençant l'efficacité de l'e-mail marketing :

- Les caractéristiques physiques du message (couleur, typographie, et taille de la police, images, etc.)
- L'attractivité (caractéristiques du message, produit évoqué, caractéristiques de l'expéditeur telles que sa réputation et notoriété)
- Les facteurs situationnels (type et lieu de connexion, plage horaire, jour de consultation, période d'envoi, etc.)
- Les caractéristiques sociodémographiques et psycho-graphiques du consommateur.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

Figure N°12 : Les facteurs influençant les réactions du consommateur à un courriel commercial



Source : VIOT, (V), *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^{ème} édition, gualinolextensoedition, paris 2011, p. 293

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-2-4 : LE MARCHÉ DE LA PUBLICITE EN LIGNE⁹

Le marché mondial de la publicité est estimé à plus de 446 milliard de dollars en 2010. Internet constitue la troisième position des budgets de communication, devançant la radio et la presse magazine. Il est même prévu, pour 2013, qu'internet passe devant la presse quotidienne, en ce qui concerne les investissements publicitaires. C'est déjà le cas pour les États-Unis, ou selon l'International Advertising Bureau (IAB), la publicité en ligne (26 milliard de dollars) représente, en 2010, le deuxième budget publicitaire derrière la TV et devant la presse écrite (22,8 milliards de dollars).

III-2-4-1 : LES ACTEURS DU MONDE DE LA PUBLICITE EN LIGNE

Les acteurs sont sensiblement les mêmes pour les médias traditionnels de la publicité : des éditeurs, des régies publicitaires, des agences, des annonceurs, des prestataires d'études et des acteurs techniques.

■ **Les éditeurs**

Ce sont les sites support de la publicité. Les principaux éditeurs sont les outils de recherche (Google, Yahoo !), les sites éditoriaux (TF1, Le Monde, Skyrock,...), les sites portails (aufeminin.com, par exemple), les plates-formes de réseaux sociaux (Facebook) et les fournisseurs d'accès à Internet (Free). Les sites portails et les moteurs de recherche attirent la majorité des budgets. Les efforts publicitaires des annonceurs sont concentrés sur un nombre limité de sites éditeurs.

■ **Les régies publicitaires**

Les régies spécifiques à Internet coexistent avec des régies traditionnelles ou pluri-media (régie du journal *Le Monde*, par exemple). Cependant le marché de la publicité pourrait bien être bouleversé par l'arrivée de *l'ad exchange*. Il s'agit, selon le Journal Du net (JDN), d'une plate-forme automatisée d'achat et de vente d'espace publicitaires. Acheteurs d'espace (agences, annonceurs) et vendeurs (éditeurs de sites, régies) s'y retrouvent pour passer leur ordres sous forme d'enchères en temps réel. Le système de *l'ad exchange* veut simplifier et automatiser au maximum les procédures d'achat d'espace : envoi d'un *brief*, comparaison des différentes offres, négociation, validation des éléments, tests, etc.). Aux Etats-Unis, *l'ad exchange* représenterait 10 à 25% du display, plusieurs plates-formes se sont développées depuis le milieu des années 2000 : Right Media, l'un des pionniers, racheté par Yahoo !, doubleclick (Google) adECN (Microsoft). En Europe, le phénomène est plus récent ; Orange et OpenX on lancé l'Orange Ad Marker au printemps 2010.

■ **Les agences et conseils média**

Les agences spécialisées dans le conseil et/ou la création publicitaire se sont multipliées : Carat interactive, MPG Media Contacts, Zénith Optimedia, OMD_Digital, etc.

⁹ Catherine VIOT, Op.cit, p 215

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

▪ **Les annonceurs**

Le nombre d'annonceurs sur le web a retrouvé le chemin de la croissance, en 2010, après une pause en 2009. Ils étaient 5 069(+ 2,6 % par rapport à 2009). Pour l'année 2010, les plus gros annonceurs présents sur Internet sont, par secteur et par ordre décroissant : les établissements financiers, la culture-loisir, les télécommunications, l'automobile, le voyage-tourisme, la distribution, l'informatique, l'alimentation, et l'hygiène beauté. De manière générale, les annonceurs présents sur le web ont une stratégie pluri-media. C'est le cas de 63% d'entre eux. D'autre part, 67% des annonceurs TV sont également présent sur Internet.

▪ **Les prestataires d'études stratégiques**

Ils proposent des études de synthèse sur le marché de la publicité (Forrester, IAB/PricewaterhouseCooper ...) et des enquêtes sur les internautes (Ipsos, TNS, Novatris...).

▪ **Les acteurs de la mesure d'audience**

Il existe plusieurs types de mesure d'audience. La première famille, centrée sur le site, repose sur une mesure directe sur le site de l'annonceur, à partir des fichiers logs qui enregistrent toutes les navigations sur le site. Webtrends, webandstats (Audientia) et Xiti (AT Internet) sont les principaux acteurs de mesure *site centric*. Ils fournissent à leurs clients des rapports sur l'origine des visiteurs, le nombre de pages vues, la durée de la visite, etc. il s'agit du *web analytic* (analytique web). La seconde famille de mesure est centrée sur l'utilisateur et nécessite le recours à un panel. Le principal acteur de la mesure d'audience *user-centric* est Nielsen Netrating).

▪ **Les acteurs techniques**

Les serveurs de bannières permettent de gérer de façon centralisée la diffusion de bannières publicitaires. Ils sont mis en œuvre soit par des éditeurs soit par des agences média ou des annonceurs. Grace à ces serveurs, et selon les solutions techniques retenues, il est possible de : modifier à volonté les bannières dont le taux de clic fléchit ;

- faire alterner différents annonceurs sur le même emplacement ;
- contrôler le taux de répétition et changer de bannières après un nombre donné d'expositions auprès du même internaute (option de *capping*) ;
- envoyer des bannières différentes ou personnalisées en fonction de paramètres prédéfinis ;
- cibler la présence des annonceurs selon les périodes de la journée ou selon les caractéristiques des utilisateurs

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-3 : Le média planing et l'efficacité publicitaire¹⁰

III-3-1 : LE MEDIA PLANING

Le média planing désigne l'ensemble des techniques qui concourent à l'élaboration d'un plan média, c'est-à-dire une combinaison de médias et supports publicitaires permettant d'atteindre une cible, selon un ou plusieurs objectifs.

III-3-1-1 : Le choix des médias et des supports

La publicité sur Internet remet en cause la division généralement admise entre publicité média et hors média. Internet se positionne en complémentarité plutôt qu'en opposition avec les médias traditionnels. Il est courant qu'une campagne *off line* rappelle l'URL du site de la marque comme une invitation à en savoir plus. Les marques ont tendance à indiquer l'adresse du site sur tous les supports de communication : cartes de visite, papier à en-tête, plaquettes, film publicitaire, annonce radio, annonce presse, affiche, etc. Le format vidéo a également renforcé la convergence TV-Internet.

III-3-1-1-1 : L'articulation des campagnes pluri-médias

Un point important de la stratégie publicitaire est l'articulation entre les différents médias : télévision, radio, publicité extérieure, cinéma, presse écrite et Internet. La publicité en ligne se suffit-elle à elle-même ou doit-elle s'intégrer dans un plan média plus global ?

Il semble que la réponse dépende du statut de l'annonceur (*pure player, clic & mortar*). Pour certains professionnels, la notoriété d'un vendeur en ligne doit se construire en ligne mais, aujourd'hui, on observe que les *pure players* sont de plus en plus nombreux à mettre en œuvre des stratégies pluri-médias. Pour les entreprises *clic & mortar*, Internet est utilisé comme un média complémentaire qui améliore la couverture, la pression et la rentabilité des campagnes. Le web permet de toucher les individus peu consommateurs des médias de masse. Il apporte une complémentarité, en matière de couverture, notamment pour les cibles les plus représentées sur Internet (12-25 ans).

III-3-1-1-2 : Les espaces publicitaires sur Internet

III-3-1-1-2-1 : Les supports traditionnels

■ Les sites internet

Les sites éditoriaux, les sites de vente en ligne, les pages d'accueil de certains moteurs de recherche et des FAI comportent des espaces consacrés à la publicité. Il est souhaitable de choisir les sites qui présentent une proximité avec la cible de l'annonceur, pour une meilleure efficacité.

¹⁰ Catherine VIOT, Op.cit., p 238

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

■ Les courriels

La publicité peut prendre deux formes : l'insertion d'un message publicitaire dans un courriel informatif ou l'envoi de messages commerciaux à une cible qualifiée, des personnes ayant laissé leurs coordonnées sur un site web ou qui ont acheté en ligne, par exemple.

■ Les « goodies »

Economiseur d'écran, fond d'écran, compagnon d'écran, e-card à l'effigie d'une marque constitue autant de supports publicitaires. Ils sont souvent associés à des campagnes de marketing viral.

■ Les forums

Il s'agit de sites où l'internaute se connecte pour déposer des avis, des commentaires, des informations auxquels d'autres internautes pourront réagir. Ce ne sont pas des lieux naturels pour imposer un discours publicitaire. La présence d'une marque peut se faire sous deux formes. Soit elle crée son propre forum et cette démarche s'inscrit dans le courant du marketing relationnel, soit des spécialistes participent à des forums au nom de la marque. Les messages doivent dans ce cas apporter un fort contenu informatif adapté aux discussions en cours.

III-3-1-1-2-2 : Les supports web 2.0

Plutôt que sur les nouvelles technologies, le web2.0 s'appuie sur des technologies parcellaires qui se sont mises à converger et sur la généralisation des connexions haut débit. Ajax, souvent présenté comme la technologie web 2.0, n'est que la réunion de technologies existantes. Les avancées techniques ont favorisé la diffusion de la culture web 2.0 qu'il s'agisse des avatars, *blogs, widgets, wiki et flux RSS*.

❖ Les avatars et les agents virtuels intelligents

Les Agents Virtuels Intelligents (AVI) sont des représentations digitales de programmes informatiques qui ont été conçus pour interagir avec, ou se comporter comme un humain. Ils doivent être distingués des avatars qui constituent une représentation digitale des utilisateurs dans les univers virtuels. Alors que l'avatar n'est qu'une enveloppe contrôlée par être humain, les AVI sont contrôlés par un ordinateur. L'origine du mot « avatar » provient du sanskrit. Un avatar désigne l'incarnation d'une divinité sur terre. Les AVI sont utilisés par les sites pour humaniser l'interaction homme-machine (Voyages-SNCF, eBay, SFR...). Ils se substituent aux chargés de clientèle lorsqu'il s'agit de répondre à des requêtes simples et récurrentes. Ils améliorent la qualité et la personnalité du site et contribuent ainsi à la création d'une atmosphère plus conviviale. Ils complètent le dispositif multicanal de la relation client.

❖ Les flux RSS (Really Simply Syndication ou Riche Site Summary)

Il s'agit format de syndication de contenus. Un fil RSS est un fichier qui reprend les dernières informations publiées sur un site, *in extenso* ou sous forme de résumé. Le système fonctionne à l'aide d'un logiciel agrégateur qui recherche les nouvelles informations. La syndication de

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

contenu correspond à cette action de recherche et de rapatriement des informations. Les flux RSS permettent à l'internaute de se tenir au courant des nouveautés parues sur un site. Ils sont surtout utilisés par les sites éditoriaux. D'un point de vue marketing, ils peuvent jouer un rôle en phase pré-achat, lorsqu'un consommateur recherche des informations sur un produit donné.

III-3-1-1-2-2-3 : Les blogs

Le mot blog résulte de la contraction de web et de log. Un blog est un journal personnel virtuel qui mélange les fonctions d'un forum et d'une page personnelle. Il est composé d'une suite de remarques ou d'informations périodiques mises en ligne par son auteur et auxquelles les lecteurs peuvent réagir. La blogosphère désigne l'ensemble de la communauté qui anime des blogs. Elle est généralement tissée d'une multitude de liens croisés grâce notamment au *blogroll*, liste de liens qui se trouve sur un blog et renvoie vers d'autres blogs. Les blogs facilitent les communications virales. Les blogs peuvent être utilisés par les marques et les distributeurs dans le cadre de campagnes de communication mais les internautes les utilisent également pour s'informer avant d'acheter et pour communiquer leur sentiment post-achat positif ou négatif. Les blogs et les blogueurs influents jouent ainsi un rôle crucial dans le choix des produits et des marques. Au *blogging* classique s'est ajouté de *micro-blogging* avec son représentant le plus médiatisé, *Twitter*. Ce nouvel outil constitue un levier permettant d'amplifier l'impact d'un billet posté sur un blog, d'attirer des visiteurs sur un site, et d'amplifier la circulation d'une information au sein des médias sociaux. Le *micro-blogging* présente donc un intérêt pour les campagnes de marketing viral. La plate-forme a d'ailleurs dégagé 50 millions de dollars de chiffre d'affaires grâce à la publicité, en 2010.

III-3-1-1-2-2-4 : Les widgets

L'expression *widget* résulte de la contraction des mots *windows* et *gadgets*. La traduction officielle française, fenêtre active, est rarement utilisée. C'est une fenêtre directement reliée à un site qui permet à l'internaute d'afficher diverses informations sur son bureau ou son blog sans avoir à se rendre sur le site. Un *widget* peut être utilisé pour créer un lien permanent entre la marque et le consommateur. La marque peut l'utiliser comme outil de communication et comme support de la relation client. Pour l'internaute, le *widget* répond au besoin de personnalisation. Celui-ci peut customiser son bureau d'ordinateur, son *blog*, son mur Facebook, etc.

III-3-1-1-2-2-5 : Les wikis

Un wiki est un site web dynamique, sans architecture *a priori*, dont tout visiteur autorisé peut modifier les pages à volonté. Il facilite l'écriture collaborative avec un minimum de contraintes. Les contributions sont systématiquement archivées ainsi que leur date et leur auteur. Le *wiki* tire son nom du mot hawaïen *wiki-wiki* qui signifie vite. Les *wikis* sont peut utilisés en marketing. Ils offrent pourtant des perspectives intéressantes comme renforcer les liens au sein d'une communauté de marque. Un wiki peut également favoriser l'échange entre marque et les clients. Par exemple, une entreprise pourrait utiliser un wiki pour inviter ses clients à réagir par rapport à une nouvelle collection ou à un nouveau produit. Il constitue également un moyen de communication direct entre clients. Par exemple, une enseigne de

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

bricolage pourrait créer des fiches techniques sous forme de *wikis* ouverts aux clients bricoleurs. Chacun pourrait ainsi faire part ses « trucs et astuces ». Le *wiki* peut, par ailleurs, être utilisé comme boîte à idées ou les clients et/ou le personnel de l'entreprise pourraient faire suggestions.

III-3-1-1-3 : Les critères de choix des supports¹¹

Les différents critères de choix utilisés par le webplanner pour sélectionner les supports sont complémentaires et leur importance relative varie en fonction des campagnes.

III-3-1-1-3-1 : L'audience et la puissance

L'audience d'un site s'explique généralement par le nombre de pages vues, mais ce n'est que rarement l'indicateur de choix le plus pertinent. Les notions de part d'audience et de couverture doivent souvent lui être préférées. Les sites à très forte audience présentent cependant une caractéristique de puissance qui leur permet d'obtenir rapidement pour l'annonceur une couverture importante de la cible visée. Les supports les plus puissants qui sont les annuaires, moteurs et grands fournisseurs d'accès sont ainsi utilisés systématiquement pour des campagnes ayant vocation de toucher rapidement la population Internaute dans son ensemble.

III-3-1-1-3-2 : L'affinité

L'affinité exprime la proximité d'un support avec la cible visée. L'affinité est une notion très importante sur Internet, comme en presse, dans la mesure où il existe de nombreux sites éditoriaux à l'audience très ciblée par le biais de l'affinité contextuelle.

L'affinité est exprimée par l'indice d'affinité (pénétration sur cible/pénétration sur ensemble population x 100).

Un support à l'indice d'affinité élevé permet de maximiser la part de l'audience utilisée dans l'audience totale cette affinité peut être exprimée par un profil socio- démographique pour d'autres indicateurs divers selon la cible de la campagne.

III-3-1-1-3-3 : Coût au GRP

Il s'agit traditionnellement de l'indicateur roi du médiaplanning car il permet de comparer les différents supports selon un rapport cout/performance.

C'est le rapport entre le prix de l'espace sur un support et le GRP (Gross rating point) délivré sur la cible. Le GRP est le nombre de contact délivré sur cents personnes de la cible.

Le GRP peut perdre une grande partie de son intérêt sur internet car le nombre de contacts sur cible peut être constitué d'un grand nombre de contacts auprès du même individu, ce qui est relativement gênant lorsque c'est le clic qui est recherché ou la plus grande couverture cumulée possible.

¹¹B.BATHELOT et S.CARPENTIER, *la publicité sur Internet*, 1^{ère} édition, Micro Application, paris, 2001, p.239.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-3-1-1-3-4 : Coût pour mille

Le coût pour mille pages avec publicité vues est le mode classique de tarification de la publicité sur Internet et il influence évidemment le choix des supports utilisés lors d'une campagne sa prise en compte sans aucun autre élément est cependant très dangereuse car elle ne comporte pas d'éléments qualitatifs et ne permet pas de relativiser le prix d'achat d'espace avec les autres indicateurs de choix évoqués dans cette partie.

III-3-1-1-3-5 : Couverture cumulée

C'est le nombre de personne ou le pourcentage d'une cible potentiellement exposé à au moins un contact durant la campagne publicitaire. Elle peut être calculée pour un support ou une campagne dans son ensemble. Cet indicateur permet en fait de ne pas prendre en compte la répétition du message à un même individu.

III-3-1-1-3-6 : La duplication

Le phénomène de duplication est dû à l'audience commune à plusieurs supports. Le phénomène de duplication, encore mal connu sur Internet est probablement particulièrement sensible sur les sites éditoriaux, car l'internaute centré sur un sujet peut opérer facilement des revues de presse multi sites sur la thématique qui l'intéresse.

Ce phénomène de duplication peut en partie être mis en évidence par des données de panels ou par les régies multi sites utilisant les cookies qui permettent de repérer qu'un internaute a vu plusieurs fois un même bandeau en passant sur différents sites utilisés lors d'une même campagne.

III-3-1-1-3-7 : La réplique

La réplique désigne généralement l'audience commune entre deux insertions publicitaires à des moments différents sur un même support. Ce phénomène est également particulièrement sensible sur Internet, car il arrive fréquemment d'être exposé de très nombreuses fois au même bandeau à travers la visite approfondie d'un même site. Pour éviter la surexposition à un même message, le webplaner doit s'assurer que son achat d'espace n'est pas trop important par rapport à l'ensemble de l'espace disponible sur le site.

Il peut également limiter l'apparition du message auprès d'un même contact sur un même site ou sur un même réseau en instaurant un dispositif de capping utilisant un cookie qui permet de s'assurer qu'un même contact ne voit pas plus de 3 ou 4 fois le même message.

III-3-1-2 : La période de lancement de la campagne

Avant de procéder au lancement à grande échelle, des pré-tests de bannières doivent être effectués afin d'évaluer les réactions des internautes. La période de lancement dépendra du produit et notamment de son caractère saisonnier ou non. Certains événements constituent des périodes stratégiques : les cadeaux de Noël, les soldes, etc.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-3-1-3 : Le taux de répétition

Il faut éviter qu'un internaute soit exposé à la même annonce à chaque fois qu'il se connecte sur un site. Il est possible de limiter le nombre d'insertions d'une même annonce pour une période donnée sur un même site support (par exemple 3 impressions/ jour/ visiteur unique). Au-delà, la publicité ne sera plus présentée à l'internaute. La plupart des serveurs publicitaires permettent de gérer ce paramètre. Le contrôle d'exposition ou *capping* permet d'éviter la surexposition. Elle réduit l'effet d'usure et améliore le taux de clics.

III-3-2 : L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

L'efficacité publicitaire ou persuasion publicitaire est souvent évaluée à l'aide de mesures de mémorisation (du nom de marque, du slogan, de la campagne, du produit, etc.) ou de mesures d'attitudes. Elle peut aussi se faire à partir des effets sur le trafic et sur les ventes, si tels étaient les objectifs de la campagne. Un certain nombre de facteurs permettent d'améliorer l'efficacité des bannières publicitaires.

III-3-2-1 : Les atouts de la publicité en ligne

Plusieurs facteurs contribuent à une meilleure efficacité de la publicité en ligne, par rapport aux médias traditionnels.

III-3-2-1-1 : La capacité à capter l'attention

Les bannières sont animées et accompagnées de son et de vidéo alors qu'elles sont insérées dans les pages souvent statiques. Cela permet de stimuler l'attention de l'internaute. Il faut relativiser cet effet en raison du phénomène d'accoutumance. Les solutions techniques sont en constante évolution et maintiennent un sentiment de nouveauté mais jusqu'à quand ?

III-3-2-1-2 : Un média propice à la compréhension de l'informatique

La TV et la radio ont un mode de fonctionnement dans lequel la personne est passive alors qu'Internet suppose une attitude plus active. L'information est fournie en quantité et qualité suffisante et de manière progressive. Un message sur Internet présente donc un caractère à la fois intrusif (il s'impose au consommateur) et non intrusif (il occupe peu de place dans l'écran et l'internaute n'est pas obligé de s'y attarder). En revanche, si un message suscite l'intérêt du consommateur, ce dernier va chercher davantage d'informations sur le produit et la marque.

III-3-2-1-3 : L'interactivité

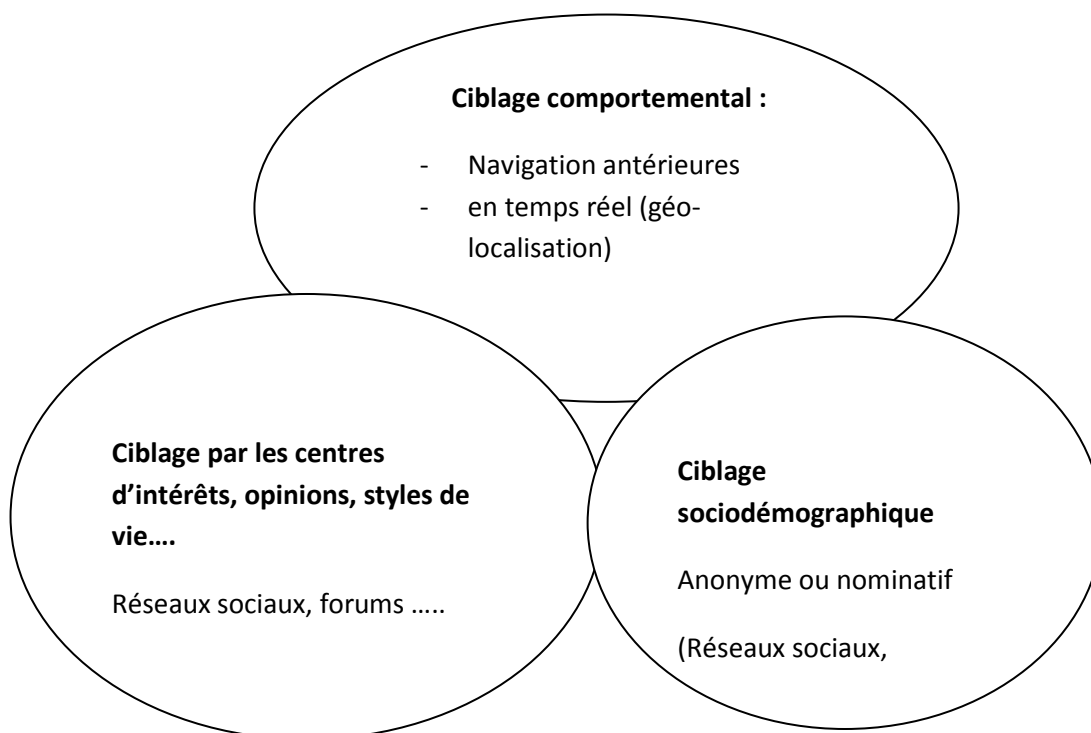
La publicité en ligne est par nature interactive : elle donne accès au site de l'annonceur. Le message lui-même peut être interactif. Par exemple, une bannière publicitaire pour une librairie en ligne peut contenir un menu déroulant qui permet d'accéder directement aux références les plus pertinentes. Internet favorise l'achat impulsif. Ce n'est pas possible avec les autres médias.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-3-2-1-4 : Le ciblage

Du point de vue des possibilités de ciblage, la publicité en ligne surpasse tous les autres médias. Depuis quelques années, on assiste à la convergence de différentes techniques de ciblage : ciblage comportemental liés à la navigation antérieure, à partir de *cookies* permettant de repérer un internaute grâce à son adresse IP (donnée collectées par Google, par exemple), ciblage comportemental en temps réel, issu de la géo-localisation via les *smartphones* (système d'exploitation iPhone et Android de Google), ciblage sociodémographique, anonyme ou nominatif, à partir des profils au sein des médias sociaux et de réseaux de sites partenaires, une fois que l'internaute a rempli un formulaire sur l'un des sites de ces réseaux et, pourquoi pas, ciblage selon les centres d'Intérêts et les opinions émises au sein des médias sociaux. N'importe quel internaute peut vérifier ce que Google connaît de lui en se connectant, depuis son ordinateur personnel, sur le site [http:// google.com/ads/preferences](http://google.com/ads/preferences). De tels regroupements entre les techniques de ciblage permettent d'améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires via Internet. (Voir figure suivante)

Figure N°13 : La convergence des différents ciblages



Source : VIOT (V), *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, gualinolextensoedition, paris 2011, p 245

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

III-3-2-2 : L'efficacité de la publicité en ligne : mesures et facteurs

Les mesures développées pour les autres médias sont transposables à Internet. Le taux de clic constitue une mesure immédiate et facile à obtenir mais celui-ci peut être complété par des mesures de mémorisation, de changement d'attitude, d'intention d'achat ou même d'achat.

III-3-2-2-1 : Les mesures de l'efficacité publicitaire

L'efficacité des publicités s'apprécie par les comportements, la mémorisation, les croyances et les attitudes.

III-3-2-2-1-1 : Les mesures comportementales

Le taux de clic permet de connaître le nombre de visites engendrées par la publicité. Deux indicateurs permettent d'aller plus loin dans l'analyse de l'effet publicitaire : le taux de transformation et le taux de conversion.

III-3-2-2-1-2 : La mémorisation des publicités en ligne

En matière de publicité, la mémorisation est traditionnellement mesurée à partir de deux construits : le rappel (*recall*) qui peut être assisté ou non et la reconnaissance (*recognition*). Ces mesures s'appliquent également à la publicité en ligne. Deux modes de mémorisation coexistent : la mémorisation consciente et la mémorisation non consciente.

III-3-2-2-1-3 : Les croyances et les attitudes à l'égard de la publicité

Les consommateurs développent des croyances et des attitudes à l'égard des différents modes de publicité. Jusqu'à une période récente, on ne s'était intéressé que de manière générale à l'attitude à l'égard de la publicité en ligne, sans distinguer les formats. Burns et Lutz (2006) montrent que les perceptions, mesurées selon trois attributs – information, contrariété et divertissement- varient en fonction des formats et que ces croyances influencent l'attitude à l'égard de chaque format. De plus, il semble que les hommes et femmes aient des croyances et des comportements bien différents.

III-3-2-2-2 : Les facteurs influençant l'efficacité publicitaire

De nombreuses variables susceptibles d'améliorer la mémorisation de la publicité sous forme de bannières ont été identifiées : la répétition, la présence d'image, l'animation, la taille et le changement de bannière en cours de campagne.

➤ L'effet de répétition

La répétition améliore la mémorisation du message (rappel aidé et non aidé), la reconnaissance et le taux de clic. Cependant, elle accroît le coût d'une campagne bien que, sur Internet, la *capping* permette un meilleur contrôle des niveaux de répétition.

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITÉ

➤ **L'effet du changement de bannière au cours d'une même campagne**

Selon les praticiens, les changements de bandeaux permettraient de réduire l'effet d'ennui et d'usure des messages, appelé *burn out*. Des bilans réalisés au jour le jour, durant la campagne, permettront de détecter de tels effets et d'envisager des changements de bannières au cours d'une même campagne n'a pas d'effet direct sur le taux de clic, le rappel ou la reconnaissance.

➤ **Les effets liés à l'annonce elle-même**

- la présence d'images
- la longueur du texte
- la présence d'animation
- les effets du format
- les effets liés à la taille
- la présence du logo de la marque ou de l'entreprise

➤ **Les effets de contexte : les caractéristiques du site support de la publicité**

Il est probable qu'une impression de « fouillis », de désordre ou d'encombrement sur une page l'efficacité des annonces publicitaires qui y figurent. La complexité du site qui ralentit le temps d'affichage, la complexité de la page support et la présence de plusieurs bannières publicitaires sur cette même page risquent de réduire l'efficacité publicitaire. De tels effets ont été validés pour attitude à l'égard de la publicité mais pas pour la mémorisation.

➤ **Les caractéristiques de l'internaute**

Les motivations de l'internaute peuvent modérer les effets de la publicité. Lorsque l'internaute navigue avec un objectif bien précis –une tâche à accomplir, par exemple- il est moins sensible à la sollicitation publicitaire et peut même développer une sorte de cécité à l'égard des annonces que l'on peut définir comme la tendance des internautes à éviter de fixer leur regard sur tout ce qui ressemble à une bannière publicitaire. En revanche, lorsqu'une personne navigue sur internet sans but précis, elle est d'avantages consciente des publicités ont été identifiés : l'obstacle perçu à l'accomplissement d'une tâche, l'excès de publicité et une expérience antérieure négative à l'égard d'une bannière publicitaire.

**CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DU
SECTEUR DE L'ARTISANAT ET SON
ASPECT PROMOTIONNEL.**

CAS : A.N.A.R.T

Après la présentation dans la première section de notre organisme d'accueil qui est l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel et de ses institutions. Nous passerons dans la seconde section à la présentation de notre enquête, de sa méthodologie et de l'analyse des résultats obtenus.

Notre étude faite auprès du grand public se veut totalement objective et neutre, sans aucun a priori. L'objectif recherché à travers cette étude est de savoir si la communication faite sur les produits de l'artisanat traditionnel était à la hauteur des espérances, ou du moins satisfaisante à leurs yeux.

Important : dans ce présent chapitre il manque une section qui a été prévue lors de l'élaboration du plan final de notre mémoire, cette section portait sur le site internet de l'ANART, de sa présentation et de son étude en profondeur.

Par faute d'informations et de documentation sur le site internet *anart.dz* que nous avons demandé à maintes reprises auprès de notre organisme d'accueil nous avons choisi d'éliminer cette section qui était très importante à la logique que nous voulions suivre pour faire un travail de recherche digne de son nom.

IV-1 : PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ARTISANAT ET SES INSTITUTION

IV-1-1 : PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ARTISANAT :

Dès le milieu des années 1990, l'Etat algérien décide de prendre une série de mesures et d'initiatives pour doter le secteur d'un cadre juridique rénové et l'appuyer par des moyens d'organisation et d'actions adéquats. C'est ainsi que l'ordonnance 96-01 du 10 janvier 1996 a été promulguée, ce texte de loi donne pour la première fois une approche détaillée de l'activité artisanale. Il définit l'artisanat Algérien, précise ses différents domaines d'activité (modes et formes d'exercice), identifie ses propres capacités humaines et matérielles et préconise la mise en place de nouvelles structures et instruments d'encadrement (les assises de l'artisanat,2009)¹.

IV-1-1 : Définition et organisation de l'artisanat

IV-1-1-1 : Définition :

L'artisanat a été défini universellement comme suit :

« On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. Ces produits sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social. »²

L'article 05 de l'ordonnance 96-01 définit l'artisanat et les métiers en Algérie comme « toute activité de production, de création, de transformation, de restauration d'art, d'entretien, de réparation et de prestation de service, à dominante manuelle exercé : à titre principal et permanent sous forme secondaire (dans un local ou à domicile), ambulante ou foraine, dans l'un des domaines d'activités ci-dessous :

- Artisanat et artisanat d'art,
- Artisanat de production de biens,
- Artisanat de services,

Selon les modalités suivantes :

- Soit individuellement,

¹ Ministère de la PME et PMI et de l'artisanat, assises de l'artisanat, bilan et perspectives 2020, novembre 2009, P.12

² Définition proposée par les membres lors du symposium international 1997 : "l'artisanat et le marche mondial, commerce et codification douanière" (Manille, Philippines, 6-8 octobre 1997)

- Soit dans le cadre d'une coopérative d'artisanat et des métiers,
- Soit dans le cadre d'une entreprise d'artisanat et des métiers ».³

IV-1-1-2 : Les secteurs relevant de l'artisanat et des métiers

L'accès et l'exercice des activités d'artisanat entraînent une obligation d'inscription au registre de l'artisanat et des métiers tenus par les chambres de l'artisanat et des métiers. La nomenclature des activités artisanales et des métiers englobe plus de 300 métiers répartis dans trois domaines d'activités :

IV-1-1-2-1 : L'artisanat et l'artisanat d'art :⁴

Il est entendu par : Artisanat et artisanat d'art, toute fabrication manuelle, éventuellement assistée de machines, d'objets utilitaires et / ou décoratifs à caractère traditionnel revêtant un caractère artistique permettant la transmission d'un savoir-faire ancestral.

- Il comprend les secteurs d'activités classés par référence à la nature de la matière première utilisée : Terre, Verre, Pierre, Métaux, Bois, Laine, Tissus, Cuir.
- L'artisanat est considéré comme artisanat d'art lorsqu'il se distingue par son authenticité, son exclusivité et sa créativité.

IV-1-1-2-2 : L'artisanat de produit de biens ou artisanat utilitaire moderne :

- Il concerne toute fabrication de biens de consommation courante destinés aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture.

Il comprend 9 secteurs d'activités classés par référence aux différentes activités de production existantes dans la dimension artisanale.

IV-1-1-2-3 : L'artisanat de production de service (prestataires de services) :

- Il concerne l'ensemble des activités exercées par un artisan et fournissant un service d'entretien, de réparation et de restauration artistique, à l'exclusion de celles régies par des dispositions législatives spécifiques.

Il comprend 7 secteurs d'activités classés par référence à la nature des travaux effectués, aux techniques utilisées et aux domaines d'intervention concernés (installation, réparation, services liés à l'hygiène).

³ Ordonnance n°96-01 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. (JO n°3 - 1996)

⁴ Idem

IV-1-1-3 : Structures d'encadrement

L'ordonnance n°96 -01 a pour objectif de mettre en place les formes de protection, de valorisation et d'assurer le cadre de son développement et de sa promotion, à travers les structures d'encadrement suivantes :

- la chambre nationale de l'artisanat et métiers (CNAM)
- l'agence nationale de l'artisanat traditionnel (ANART)
- les chambres d'artisanat et métiers (CAM)

IV-1-1-4 : Qualité et titre de l'artisanat⁵**IV-1-1-4-1 : Le titre artisan :**

Il est délivré toute personne physique justifiant d'une qualification professionnelle attestée par :

- un diplôme ou certificat prouvant son aptitude professionnelle à l'exercice d'une activité artisanale, délivré par une institution publique de formation ou agréé par l'Etat,
- ou une attestation d'apprentissage d'une activité artisanale délivrée par une institution publique d'apprentissage ou agréé par l'Etat.
- ou l'exercice effectif d'une activité artisanale pendant au moins trois (3) années consécutives, ou l'exercice d'une activité artisanale en qualité d'ouvrier artisan pendant au moins cinq (5) années consécutives attestées par un maître artisan de la profession auprès duquel il a exercé et la réussite aux examens de qualification organisé par la chambre de l'artisanat et des métiers.

IV-1-1-4-2 : Le titre de maître artisan :

Il est délivré à l'artisan immatriculé au registre de l'artisanat et des métiers, qui possède une habilité technique particulière, une qualification supérieure dans son métier et une culture professionnelle ;

Le titre est délivré aussi a l'artisan qui justifie d'une attestation d'exercice d'une activité artisanale de haut niveau délivré par les chambres de l'artisanat en question pendant cinq (5) au moins, ou d'un diplôme sanctionnant un haut niveau de qualification, délivre par une institution publique de formation ou agréé l'état et de l'exercice effectif de l'activité artisanale en question pendant cinq (5) ans au mois.

⁵ Ordonnance n°96-01 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. (JO n°3 - 1996)

IV-1-1-4-3 : Le titre d'ouvrier artisan :

Il est délivré à la personne justifiant d'une attestation d'apprentissage ou d'un certificat justifiant son aptitude professionnelle dans une activité artisanale avec l'exercice effectif de l'activité artisanale en question pendant un (1) an au moins.

Ces documents sont délivrés par les chambres des l'artisanat et des métiers.

L'inscription au registre de l'artisanat et des métiers requière obligatoirement une qualification professionnelle.

En l'absence de titre ou diplôme, on peut en apporter à preuve par l'un des documents suivants :

Une attestation d'apprentissage délivrée par une institution publique d'apprentissage ou agréée par l'état une attestation délivrée par un maître artisan de la formation auprès duquel vous avez exercé au mois pendant cinq(5) ans votre profession

Une attestation de réussite au test de qualification organisé par la chambre de l'artisanat et des métiers

IV-1-1-5 : Le cadre législatif et réglementaire régissant les activités de l'artisanat traditionnel

L'élaboration d'un dispositif législatif et réglementaire qui régit les activités artisanales, adapté aux exigences du contexte économique actuel, a constitué une préoccupation majeure et prioritaire des pouvoirs publics.

La promulgation d'une ordonnance régissant l'artisanat et les métiers en janvier 1996, dont le caractère novateur permet la distinction entre les différents types d'artisanat, clarifie les statuts juridiques des entreprises de production de biens et de services et prend en considération, entre autres, le travail artisanal à domicile.

Par ailleurs, les années 1997 et 1998 constituent indéniablement un repère dans la mise en place du dispositif réglementaire spécifique au secteur de l'artisanat et notamment à l'enregistrement des artisans au registre de l'artisanat et des métiers et à l'organisation statutaire des institutions du secteur.

En effet, il a été élaboré et publié treize (13) décrets exécutifs pris en application de l'ordonnance n° 96-01 du janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers, quatre (04) arrêtés et huit (08) circulaires interministérielles et ministérielles.

Néanmoins, les premières analyses du dispositif réglementaire actuel ont mis en évidence certaines insuffisances et rigidités qu'il convient de corriger.

A cet effet, il est préconisé de soumettre à l'appréciation du gouvernement un projet de loi définissant l'activité artisanale et la promotion de son exercice.

L'action portera sur :

- L'assouplissement de la procédure d'inscription et de radiation au registre de l'artisanat et des métiers.
- La consécration des groupements de professionnels comme vecteur de mise en œuvre de la politique de développement dans le cadre de la bonne gouvernance.
- L'adaptation de l'action publique et des mesures préférentielles en direction de l'activité artisanale.
- Le recueil, le traitement et l'exploitation de l'information à partir du registre et du fichier national de l'artisanat.

IV-1-1-6 : Les objectifs de l'organisation des activités de l'artisanat traditionnel

Au plan organisationnel, les recommandations visent les objets fondamentaux suivants :

- La réduction des coûts de production pour assurer la compétitivité des produits
- La contribution à la valeur ajoutée nationale
- La fabrication de produits dans une qualité optimale, c'est-à-dire, conformes aux exigences et aux normes de leur usage
- La réalisation de performances en relation avec le potentiel de production (rentabilité)
- La préservation du cachet traditionnel et culturel de produit

Au plan opérationnel, ces mêmes recommandations doivent tenir compte des facteurs suivants:

- La capitalisation des expériences en matière de savoir-faire artistique et de gestion cette capitalisation doit être formalisée, gérée et-diffusée
- L'émergence des compétences nouvelles à travers la formation et le perfectionnement
- La diversité des activités et la répartition géographique.
- La dispersion des comportements professionnels et des démarches organisationnelles.

IV-1-2 : LES INSTITUTIONS D'ENCADREMENT ET DE PROMOTION DE L'ARTISANAT

IV-1-2-1 : les chambres de l'artisanat et des métiers (C.A.M)

IV-1-2-1-1 : statut :

Créés le 19 Chaâbane 1416 (10 janvier 1996), les chambres de l'artisanat et des métiers par abréviation « CAM » à compétence territoriale couvrant une ou plusieurs wilayas sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat.

IV-1-2-1-2 : Rôle :

Les chambres de l'artisanat et des métiers contribuent à la promotion et au développement de l'artisanat et des métiers au niveau de leur circonscription territoriale.

Elles sont des forums de représentation de la profession artisanale, et constituent les partenaires privilégiés des autorités locales ou nationales dans tous les domaines intéressant le développement du secteur de l'artisanat et des métiers.

Les chambres de l'artisanat et des métiers sont chargées :

- De tenir et de gérer le registre de l'artisanat et des métiers, De proposer aux autorités concernées un programme de développement des activités artisanales et des métiers et d'en assurer sa mise œuvre après approbation du ministre chargé de l'artisanat,
- D'entreprendre des actions de formation, de perfectionnement et de recyclage au profit des artisans de leur circonscription,
- D'émettre des avis sur l'implantation des activités artisanales et des métiers,
- De créer des établissements liés à leur mission notamment des antennes, des écoles de formation et de perfectionnement, des établissements de promotion et d'assistance ainsi que des infrastructures d'exposition, espaces de ventes, de zones d'activités artisanales,
- De soumettre aux pouvoirs publics en relation avec la chambre nationale de l'artisanat et des métiers toutes recommandations, propositions et suggestions sur les changements souhaitables en matière de législation de réglementation artisanale et fiscale,
- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement du secteur de l'artisanat et des métiers, notamment en matière d'exportation et d'investissement,
- D'éditer et de diffuser tous documents, revues, périodiques se rapportant à leur objet,
- De participer aux initiatives des organismes représentatifs poursuivant les mêmes objectifs,
- De procéder à l'authentification des produits de l'artisanat des produits de l'artisanat traditionnelle et de délivrer tous actes, certificats et visas relatifs à la qualité des services.

IV-1-2-1-3 : Organisation et fonctionnement des C.A.M :

Les chambres de l'artisanat et des métiers sont composées des organes suivants :

- L'assemblée générale
- Le président
- Le bureau
- Les commissions techniques
- Le directeur.

Peuvent être membre à part entière des CAM :

- Les artisans
- Les coopératives
- Les entreprises artisanales
- Les dirigeants des sociétés commerciales du secteur de l'artisanat et des métiers.

Peuvent être membre associés avec voix consultative :

- Les représentants à l'échelon local
- Des organisations patronales
- Des administrations
- Des organismes publics dont les missions intéressent l'activité de la chambre.

IV-1-2-2: La Chambre National de l'Artisanat et des Métiers

La chambre nationale de l'artisanat et des métiers contribue à la promotion et au développement de l'artisanat et des métiers.

La chambre nationale de l'artisanat et des métiers, forum de représentation des intérêts de la *promotion* artisanale et des métiers, constitue le partenaire privilégié des autorités administratives et techniques nationales dans les domaines intéressant le développement du secteur de l'artisanat et des métiers

IV-1-2-2-1 : Statut :

La chambre nationale d'artisanat et métiers, par abréviation « C.N.A.M » est créée le 19 chaàbane 1416 (10 Janvier 1996), c'est un établissement public a caractère industriel et commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Son siège est fixé à Alger. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat.

IV-1-2-2-2 : Rôle :

Dans le cadre de fa politique nationale de développement de l'artisanat et des métiers, la chambre nationale est chargée :

- de tenir et gérer le registre national de l'artisanat et des métiers,

- de fournir aux pouvoirs publics les renseignements, avis et suggestions sur les questions qui intéressent, directement ou non , au plan national le secteur de l'artisanat et des métiers
- d'organiser la concertation entre les artisans et de recueillir leur point de vue sur les questions que lui soumettrait l'administration pour examens et avis...
- d'assurer la représentation de ses membres des pouvoirs publics et désigner les représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation
- d'émettre , de viser ou de certifier tout documents, attestations ou formulaires tels que par le ministre chargé de l'artisanat et destinés à être utilisés par les artisans principalement à l'étranger
- d'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations artisanales en Algérie et à l'étranger visant la promotion et le développement des activités artisanales et des échanges commerciaux à l'extérieur
- d'établir ou de diffuser toutes publications en rapport avec son objet, d'entreprendre des actions de formation, de perfectionnement et de recyclage à distance des artisans
- de créer, gérer ou administrer des établissements à vocation artisanale quel qu'en soit l'objet.

IV-1-2-2-3 : Organisation et fonctionnement :

La chambre nationale de l'artisanat et des métiers est composée des organes suivants :

- L'assemblée générale
- Le conseil
- Le président
- Les commissions techniques
- Le directeur général.

IV-1-2-3 : L'Agence Nationale de L'Artisanat Traditionnel :⁶

L'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel par abréviation « A.N.A.R.T » a pour objet de promouvoir, animer, orienter et développer l'artisanat d'art et traditionnel.

IV-1-2-3-1 : Statut :

L'A.N.A.R-T a été créée le 9 Janvier 1992, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat.

IV-1-2-3-2 : Rôle et Objet :

L'agence a pour rôle de sauvegarder, de promouvoir, d'animer, d'orienter et de développer l'artisanat d'art et traditionnel.

⁶ Décret exclusif n° 92-12 du 9 janvier 1992 portant création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel (A.N.A.R.T)

L'agence a pour mission d'organiser la protection du patrimoine national en matière d'artisanat traditionnel et de veiller à l'épanouissement et au développement de l'ensemble des activités artisanales qui en relèvent.

IV-1-2-3-3 : Siège :

Le siège sociale de l'agence est fixé à Alger, et peut être transféré en tout autre lieu du territoire national par décret pris sur rapport du ministre de tutelle.

IV-1-2-3-4 : Organisation Et Fonctionnement :

L'agence est administrée par un conseil d'administration et gérée par un directeur général.

L'organisation interne de l'agence est proposée par le directeur général, adopté par le conseil d'administration et approuvée par l'autorité de tutelle.

❖ Le conseil d'administration :

Le conseil d'administration est composé :

- du représentant du ministre chargé de l'artisanat (président),
- du représentant du ministre chargé des finances,
- du représentant du ministre chargé du commerce,
- du représentant du ministre chargé de la formation professionnelle,
- du représentant de l'Office National de Tourisme (l'O.N.A.T),
- du représentant du ministre chargé de la culture,
- de deux artisans désignés par la chambre nationale de l'artisanat et des métiers,
- de deux représentants élus du personnel de l'agence,
- de quatre personnes désignées par le ministre chargé de l'artisanat

les membres du conseil d'administration sont nommés pour une période de cinq (5) ans renouvelable par arrêté du ministre chargé de l'artisanat.

Le conseil d'administration se réunit en séance ordinaire au moins quatre (4) fois par an, sur convocation de son président.

Il se réunit en séance extraordinaire sur convocation de son président ou sur proposition des deux tiers de ses membres.

❖ Le Directeur Général :

Le directeur de l'agence est nommé par décret exécutif sur proposition du ministre chargé de l'artisanat, il assure la direction de l'agence en conformité avec les directives et les orientations de l'autorité de tutelle et dans le respect des attributions du conseil d'administration.

❖ Le comité artistique et technique :

Le comité artistique et technique est composé :

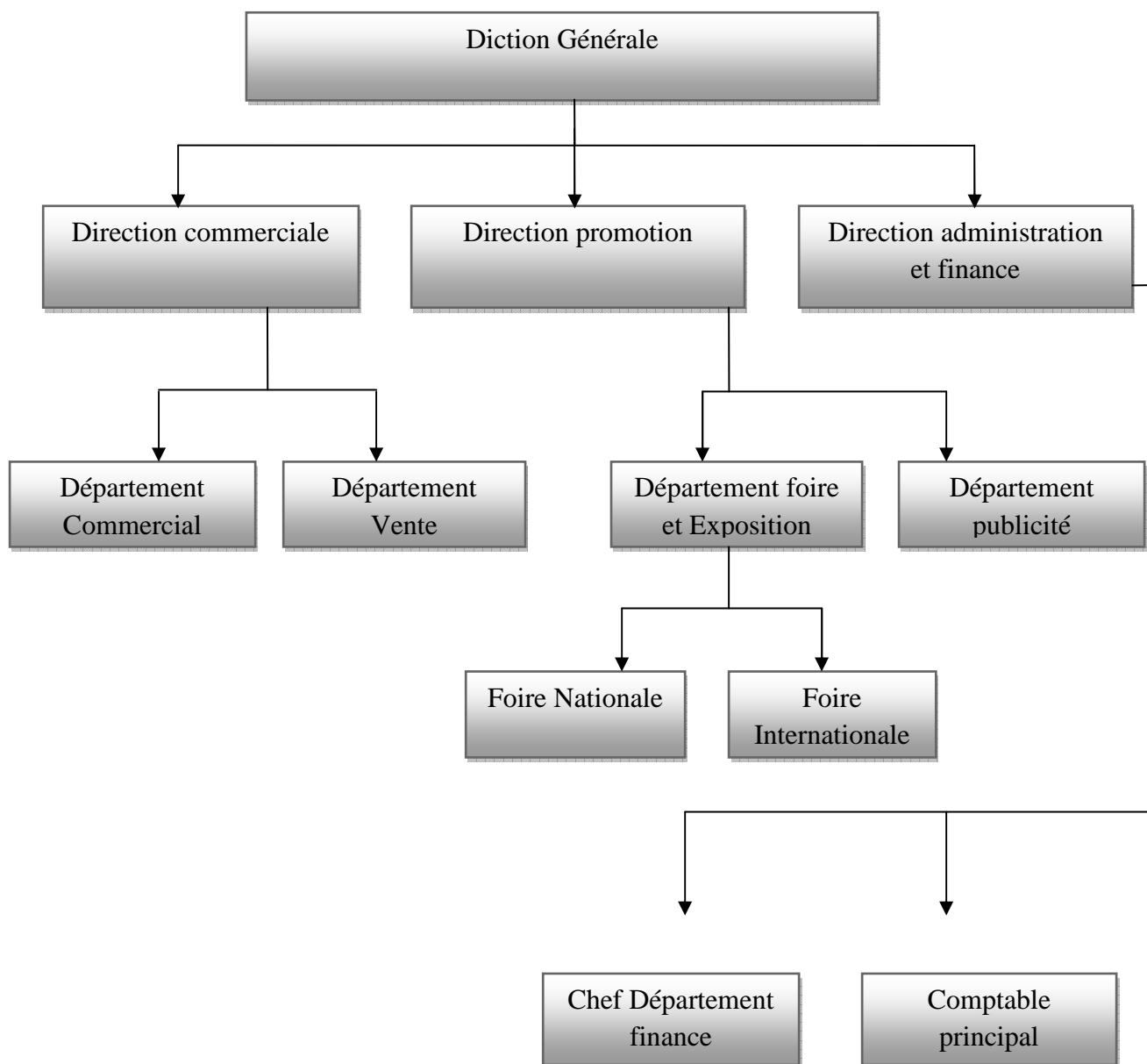
- du directeur général, (président),
- du conservateur du musée des arts et traditions populaires,
- du directeur de l'école supérieure des beaux arts,
- du représentant de l'office national du tourisme (O.N.A.T),
- d'un chercheur du centre national des études historiques,
- du directeur général du centre d'étude et de recherche sur les professions et les qualifications,
- du représentant de l'autorité chargé de la culture,
- de deux maîtres-artisans choisis en fonction de leur notoriété par la chambre nationale des métiers.

Il peut s'élargir, en tant que de besoin, à des hommes de l'art.

Le comité artistique et technique a pour mission :

- d'établir et proposer le programme de recherches de l'agence en matière de réhabilitation, de sauvegarde du patrimoine de l'artisanat traditionnel et d'en suivre la mise en œuvre,
- d'examiner et de se prononcer sur les normes d'authentification des produits,
- de contribuer à la définition des conditions de délivrance des labels de qualité,
- de proposer les critères d'accès aux titres de maîtres artisans et d'artisans émérites ainsi que les épreuves des concours et examens y afférents,
- d'élaborer et de proposer un plan d'intégration et de développement de l'artisanat traditionnel en liaison intime avec les secteurs du tourisme et de la culture,
- de concevoir et de suggérer une politique de formations professionnelles et supérieures pour parfaire les qualifications et contribuer à la naissance d'un artisanat d'art reconnu,
- de donner des avis sur toutes les questions liées à son objet.

Les modalités de fonctionnement du comité artistique et technique sont fixées par le règlement intérieur de l'agence.

Organigramme de l'A.N.A.R.T⁷

⁷ Direction générale de l'A.N.A.R.T

IV-2 : PRESENTATION DE L'ENQUETE

Dans cette section, nous allons présenter en détail le déroulement de l'enquête entreprise au près du grand public sur la promotion des produits de l'artisanat traditionnel en Algérie, faisant ressortir la méthodologie de recherche, autrement dit procédé et étapes de notre enquête, partant de la clarification de l'objet de notre étude jusqu'à l'administration du questionnaire.

Pour ce faire nous avons émis trois hypothèses qui vont nous permettre de déterminer le niveau de notoriété de l'ANART et de son site web *anart.dz* :

- ❖ Les Algériens sont-ils toujours fans de l'Artisanat traditionnel ?
- ❖ Comment les Algériens perçoivent-ils la communication faite sur les produits artisanaux ?
- ❖ L'outil technologique (internet) utilisé par l'ANART aide-t-il à la promotion de l'Artisanat traditionnel ?

IV-2-2 CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE***IV-2-2-1 : Méthodes utilisées :***

Parmi la multitude de méthodes d'enquête qui existe (interview, tests, observation...). Nous avons opté pour le questionnaire puisque le fond de notre enquête et de déterminer la notoriété de l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel au près du grand public.

Le questionnaire est une liste de questions pré établies. Il constitue un des éléments essentiels de l'enquête. Il est « *l'instrument d'enregistrement et de stockage de l'information* »⁸ C'est pourquoi, il convient d'accorder beaucoup de soin à sa préparation afin d'apporter une réponse à la problématique posée.

La démarche d'élaboration de notre questionnaire est composée de plusieurs étapes. En effet, nous allons dérouler tous les aspects relatifs à cet instrument, ainsi que son administration.

IV-2-2-2 : Le contenu du questionnaire :***IV-2-2-2 -1 : Notre questionnaire à deux thématiques distinctes :***

THEME 1 : la première thématique consiste à collecté des informations sur la visibilité du produit de l'artisanat traditionnel et définir le taux d'acheteurs de ces produits.

THEME 2 : la deuxième thématique consiste à collecté des informations sur le taux d'utilisateur d'internet et de la notoriété du site web *anart.dz*.

⁸ GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), *ETUDES DE MARCHÉS, Méthodes et outils*, Editions De Boeck, 1^{re} édition, Bruxelles, 1998, p180

Notre questionnaire (voir annexe) est composé de 18 questions 13 d'entre-elles sont des questions fermées et 5 d'entre-elles sont des questions filtre et parmi toutes ces questions 4 sont des questions ouvertes.

IV-2-2-2 -2 : Les questions fermées :

se définit comme suit « Une question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles »⁹

IV-2-2-2 -3 : Les questions ouvertes :

Ce sont « *des questions pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. L'interrogé est libre de s'exprimer comme il veut* »¹⁰. Elles laissent à l'enquêté toute la liberté quant à la formulation et à la longueur des réponses. Leur intérêt est de ne pas influencer l'enquête ; elles suscitent des réponses riches qui peuvent constituer une source d'idées, mais elles posent des difficultés de dépouillement.

IV-2-2-2 -4 : Les questions filtres:

Elles permettent d'éliminer toutes les mauvaises réponses pendant et après l'enquête.

IV-2-2-3 : Mode d'administration du questionnaire :

Le mode d'administration du questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses.

La qualité d'un sondage ne dépend pas seulement de la précision et de la représentativité de l'échantillon, de la pertinence du questionnaire. Mais aussi de la valeur du travail de la collecte de l'information sur le terrain.

En effet, le choix du mode d'administration du questionnaire est très important.

Pour notre enquête nous avons choisi le mode d'interview directe (face à face) c'est la méthode la plus simple et ceux dans le souci de bien expliquer notre démarche aux gens interviewé. Cette dernière c'est faite dans divers lieux (université, lieux de travail, dans la rue, etc.).

IV-2-2-4 : Constitution de l'échantillon :

Pour les besoins de notre enquête nous avons choisi un échantillon de convenance qui est de 60 personnes. La distribution du questionnaire c'est faite de façon aléatoire pour une meilleure représentativité, le respect du principe de l'échantillon aléatoire et pour ne pas fausser l'objectivité de l'enquête.

⁹ GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), Op.cit, p.192

¹⁰, Ibid. P195

Dans le souci de permettre une meilleure compréhension de notre démarche par l'interviewé et des questions qui lui sont posées, nous avons assistée toute personne qui avait du mal à comprendre une/ou plusieurs questions.

IV-2-2-5 Analyse et interprétation des résultats :

Pour l'analyse des résultats de notre enquête nous avons utilisé le logiciel de traitement des données statistiques **SPSS**.

IV-2-2-6 : L'analyse et l'interprétation des résultats :

C'est l'ultime phase dans notre travail, elle consiste à rassembler les donnés (dépouillement), en passant par le dépouillement par le tri à plat.

Enfin, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour vérifier les hypothèses posées auparavant.

IV-2-3 : Le dépouillement par tri à plat :

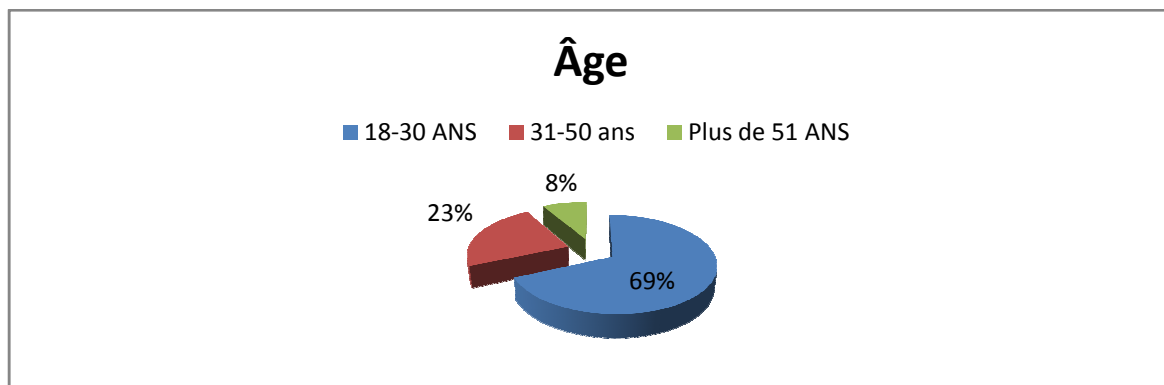
Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

RESULTAT DE L'ENQUETE

1) Fiche signalétique ?

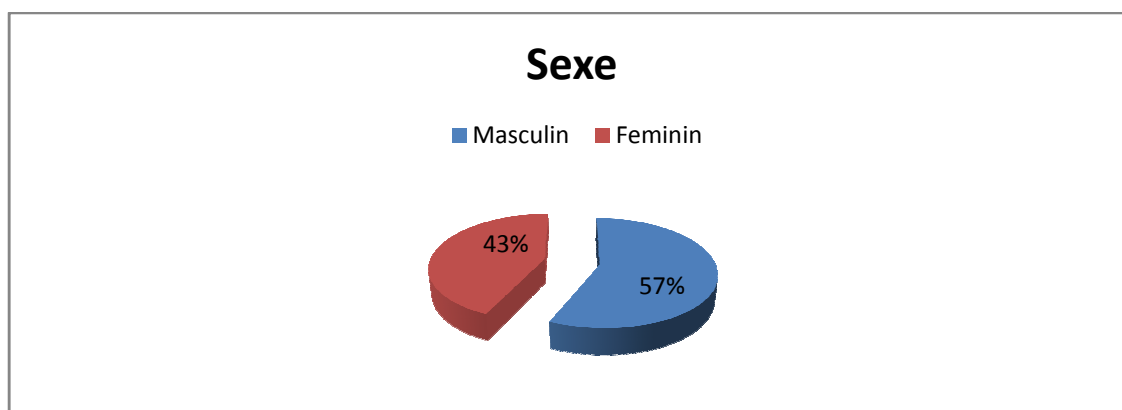
Age		
	Effectifs	Pourcentage
18-30 ANS	41	68,3
31-50 ans	14	23,3
Plus de 51 ANS	5	8,3
Total	60	100

Tableau N°01 : le tri à plat de la variable âge

Figure N°01 : Le tri à plat de la variable âge

A travers le tableau et le graphe ci-dessus on constate que 69% des répondants ont entre 18-30 ans, 23% ont entre 31-50 ans et 8% ont plus de 50 ans.

Sexe		
	Effectifs	Pourcentage
Masculin	34	56,7
Féminin	26	43,3
Total	60	100

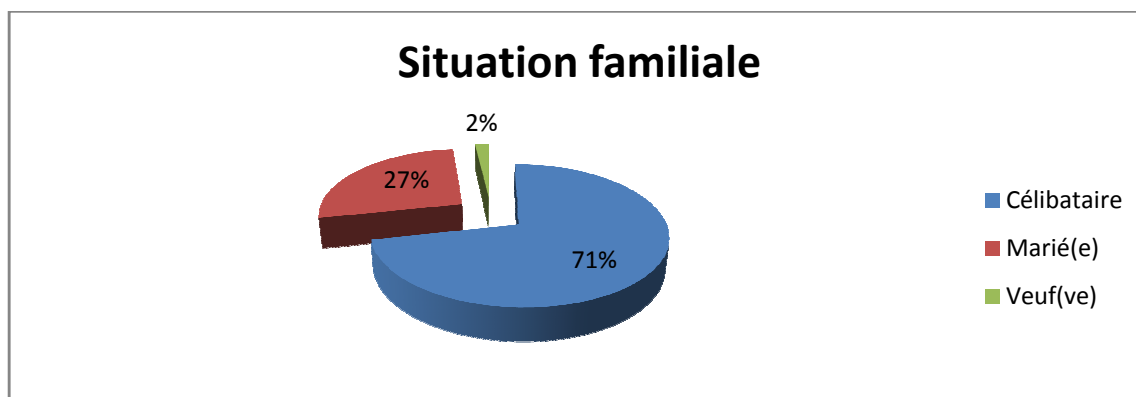
Tableau N°02 : le tri à plat de la variable sexe**Figure N°02** : Le tri à plat de la variable sexe

A travers les résultats ci-dessus on constate que 57% des répondants sont de sexe masculin et 47% sont de sexe féminin.

Situation familiale		
	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	43	71,7
Marié(e)	16	26,7
Veuf (ve)	1	1,7
Total	60	100

Tableau N°03 : le tri à plat de la variable situation familiale.

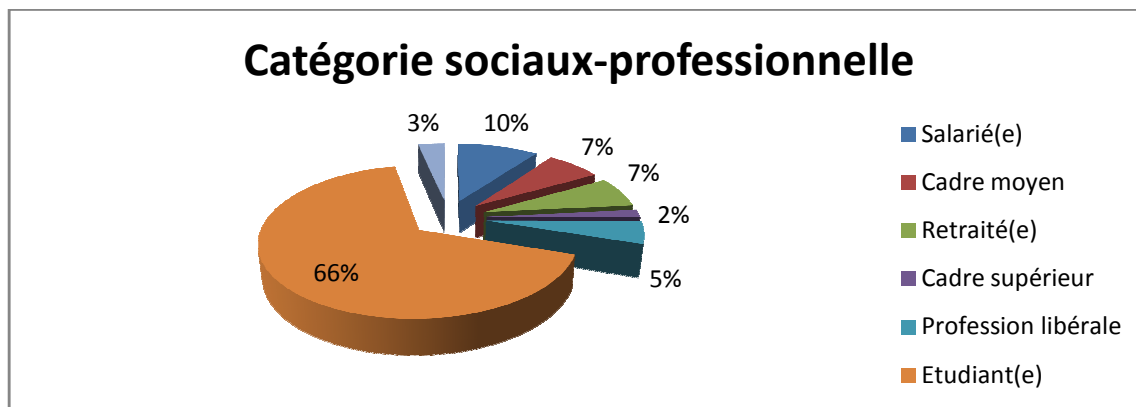
Figure N°03 : Le tri à plat de la variable situation familiale.



A travers les résultats ci-dessus on constate que 71 % des répondants sont célibataire, 27 % sont marié(e) et 2 % sont veuf (ve).

catégorie sociaux-professionnelle

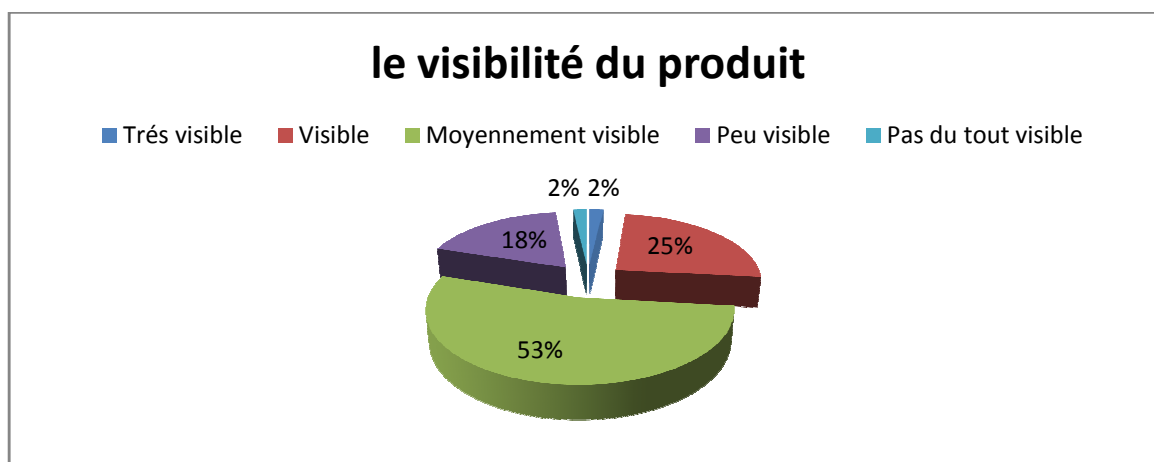
	Effectifs	Pourcentage
Salarié(e)	6	10,0
Cadre moyen	4	6,7
Retraité(e)	4	6,7
Cadre supérieur	1	1,7
Profession libérale	3	5,0
Etudiant(e)	40	66,7
Autre	2	3,3
Total	60	100

Figure N°04 : Le tri à plat de la variable Catégorie sociaux-professionnelle.

Thème1 : la visibilité du produit de l'artisanat traditionnel.

1) Comment trouvez-vous le produit artisanal traditionnel algérien ?

	Effectifs	Pourcentage
Très visible	1	1,7
Visible	15	25,0
Moyennement visible	32	53,3
Peu visible	11	18,3
Pas du tout visible	1	1,7
Total	60	100

Tableau N°05 : le tri à plat de la variable visibilité des produits artisanaux.**Figure N°05**: Le tri à plat de la variable visibilité des produits artisanaux.

On constate que la majorité des répondants trouve que les produits artisanaux sont moyennement visible ce qui nous indique que la promotion des produits n'est pas suffisante. Ce qui infirme en partie notre deuxième hypothèse car la communication faite sur les produits artisanaux aux yeux des gens reste insuffisante. Et les autorités concernées doivent prendre en compte cet élément très important à la promotion et à la valorisation des produits de l'artisanat traditionnel.

2) Que pensez-vous de la valorisation du produit artisanal Algérien par les organismes concernes ?

	Effectifs	Pourcentage
Très valorisé	2	3,3
Valorisé	12	20,0
Moyennement valorisé	19	31,7
Peu valorisé	23	38,3
Pas du tout valorisé	4	6,7
Total	60	100,0

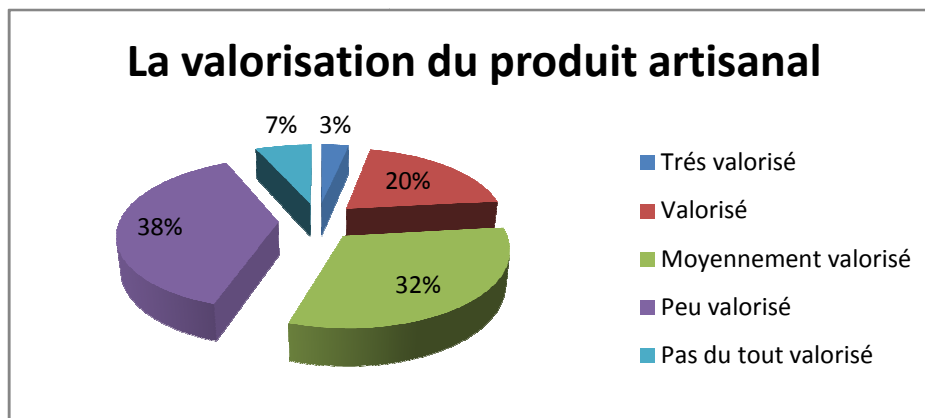


Figure N°06: Le tri à plat de la variable valorisation du produit artisanal.

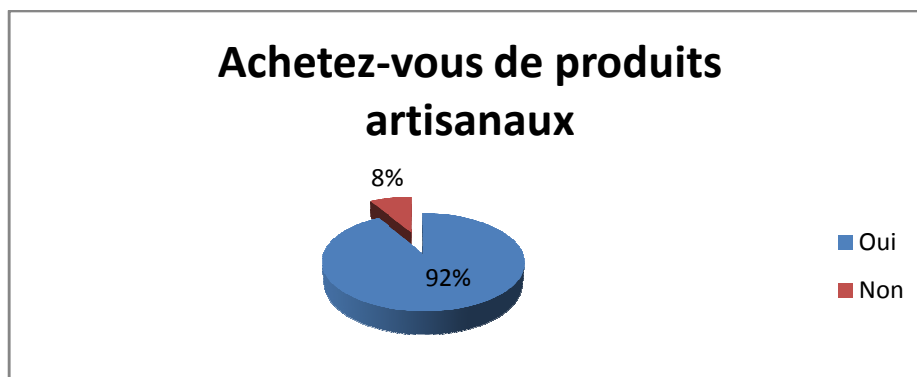
La majorité des répondants pense que les produits artisanaux sont peu ou moyennement valorisés ce qui révèle une défaillance car si le produit n'est pas valorisé sa promotion risque d'être très difficile à gérer si ce n'est dire impossible.

3) achetez-vous des produits artisanaux?

Tableau N°07 : variable achats des produits artisanaux.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	55	91,7
Non	5	8,3
Total	60	100,0

Figure N°07 : tri à plat de la variable achats des produits artisanaux



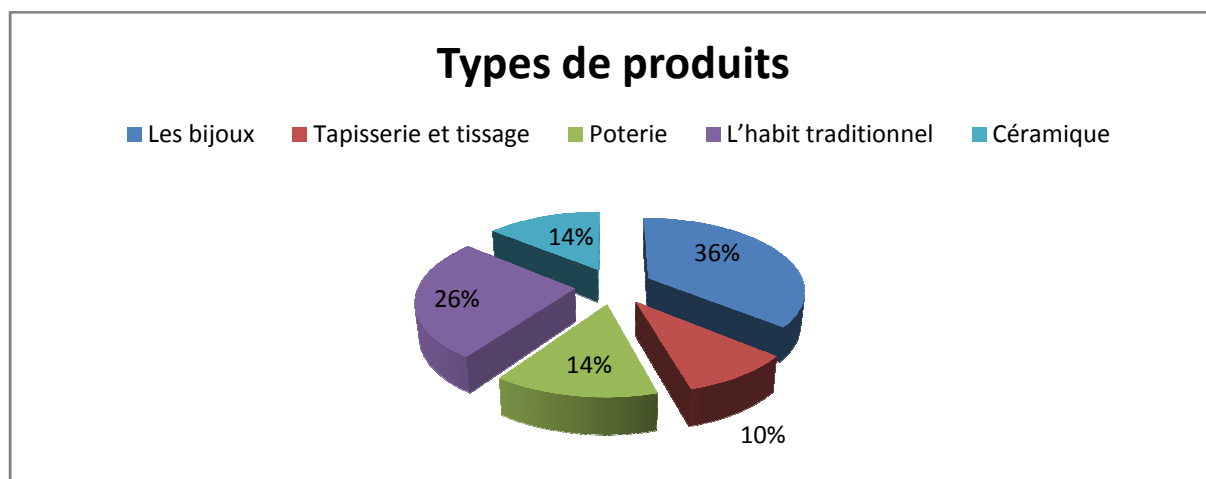
On constate que les produits de l'artisanat traditionnel ont toujours la côte auprès des Algériens puisque 92 % des répondants avouent achetés ces produits là. Ce qui confirme notre première hypothèse qui est que les Algériens sont toujours fans de l'artisanat traditionnel.

3.1) Si oui quels types de produits artisanaux achetez-vous habituellement ?

Tableau N°08 : Le tri à plat variable types de produits.

	Fréquence	pourcentage
Les bijoux	41	35,96%
Tapiserie et tissage	11	9,64%
Poterie	16	14%
L'habit traditionnel	30	26,31%
Céramique	16	14%
total	114	100%

Figure N°08 : tri à plat de la variable types de produits



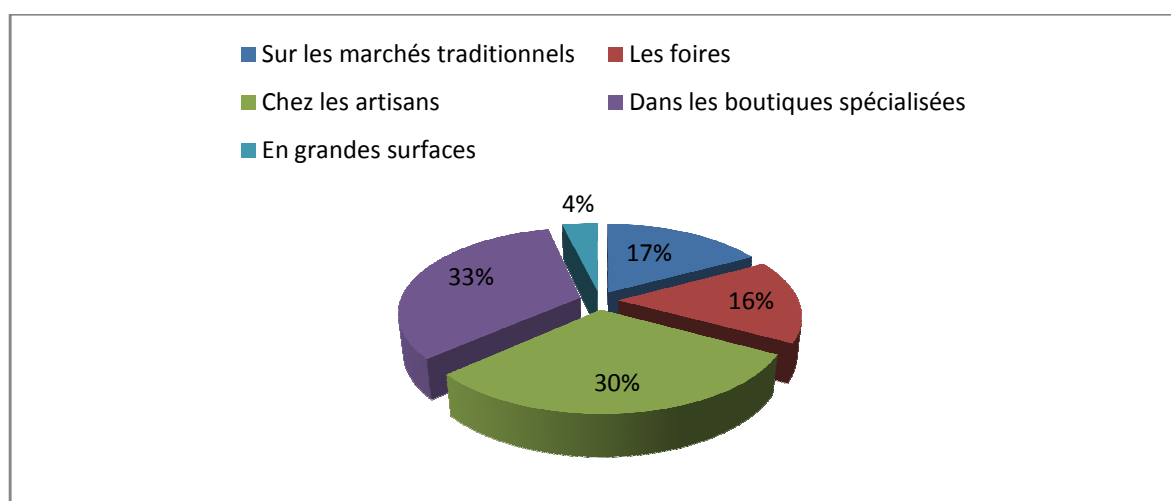
On constate qu'il n'y a pas une grande disparité entre les différents produits achetés on constate aussi que les bijoux sont les produits les plus achetées dans l'artisanat traditionnel.

4) Où achetez-vous le plus souvent ce type de produit ?

Tableau N°09 : Le tri à plat variable lieu d'achat.

	fréquence	pourcentage
Sur les marchés traditionnels	14	17,07%
Les foires	13	15,85%
Chez les artisans	25	30,48%
Dans les boutiques spécialisées	27	32,92%
En grandes surfaces	3	3,65%
total	82	100%

Figure N°09 : tri à plat de la variable lieu d'achat.



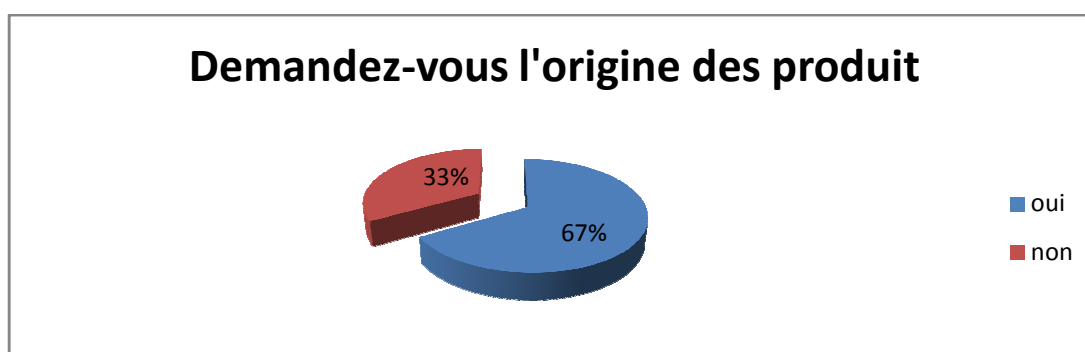
Cette question nous informe sur le lieu préféré des participants pour l'achat des produits de l'artisanat traditionnel sont les marchés traditionnel et trouve en deuxième position les chez les artisans eux même.

5) **Demandez-vous toujours la provenance (origine) des produits artisanaux que vous achetez aux vendeurs?**

Tableau N°10 : Le tri à plat variable origine du produit.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	40	66,6
Non	20	33,3
Total	60	100

Figure N°10 : tri à plat de la variable origine du produit.

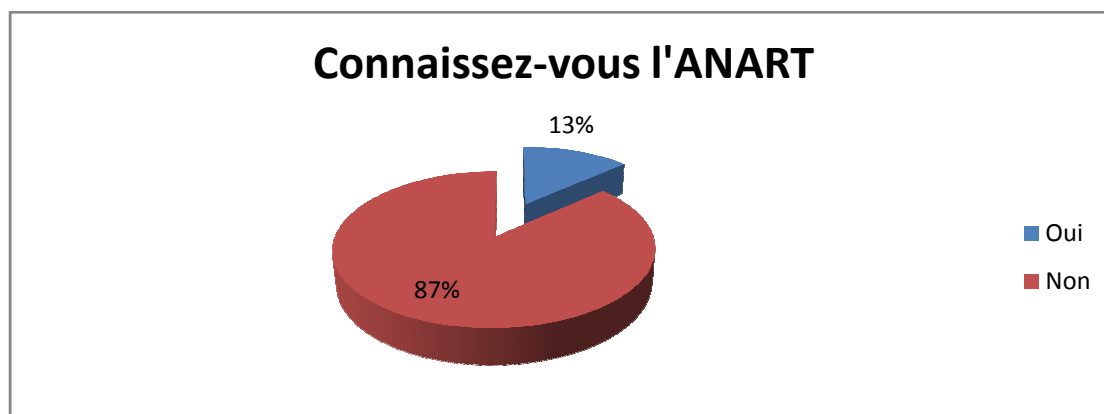


67 % des acheteurs des produits artisanaux avouent être soucieux de l'origine des produits qu'ils achètent, ceux qui nous indiquent que l'origine Algérienne des produits doit être mentionnée, ou bien une création d'un **LABEL** pour une meilleure valorisation de nos produits.

6) **Connaissez-vous l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART) ?**

Tableau N°11 : Le tri à plat variable notoriété de l'ANART.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	13,3
Non	52	86,7
Total	60	100

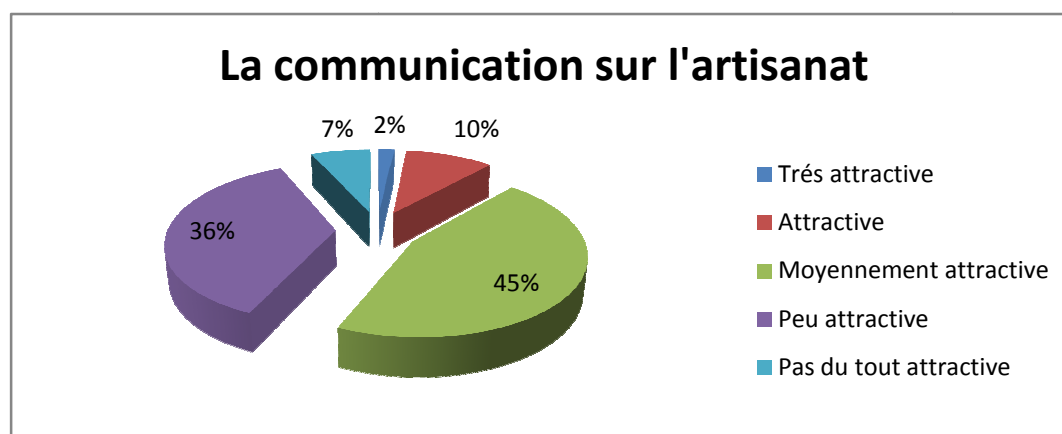
Figure N°11 : Tri à plat de la variable, notoriété de l'ANART.

La majorité des répondants avoue ne pas connaître l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel ce qui nous donne des indices sur la promotion et la valorisation des produits de l'artisanat traditionnel.

7) Que Pensez-vous de la communication faite sur les produits artisanaux en Algérie ?

Tableau N°12 : Le tri à plat variable communication sur les l'artisanat.

	Effectifs	Pourcentage
Trés attractive	1	1,7
Attractive	6	10,0
Moyennement attractive	27	45,0
Peu attractive	22	36,7
Pas du tout attractive	4	6,7
Total	60	100

Figure N°12 : Le tri à plat, variable communication sur l'artisanat.

On constate que 10 % des répondants trouvent que la communication faite sur les produits artisanaux est attractive et 45% la trouvent moyennement ceux qui démontre que des efforts sont à faire dans ce domaine car ce qui est fait jusque la n'est pas suffisant.

8) Pensez-vous que l'innovation rime avec sauvegarde des métiers de l'artisanat ?

Tableau N°13 : Le tri à plat variable, innovation et sauvegarde de l'artisanat.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	40	66,7
Non	20	33,3
Total	60	100

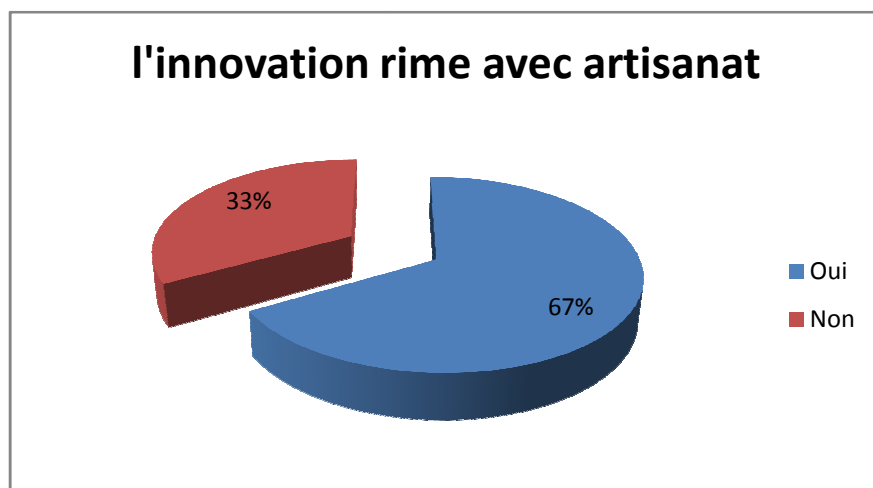


Figure N°13 : Le tri à plat, innovation et sauvegarde de l'artisanat.

La majorité des répondants pense que l'innovation peut rimer avec sauvegarde de l'artisanat traditionnel donc l'utilisation des nouvelles technologies pourrait être l'un des moyens les plus sûr pour la valorisation et la promotion de notre artisanat.

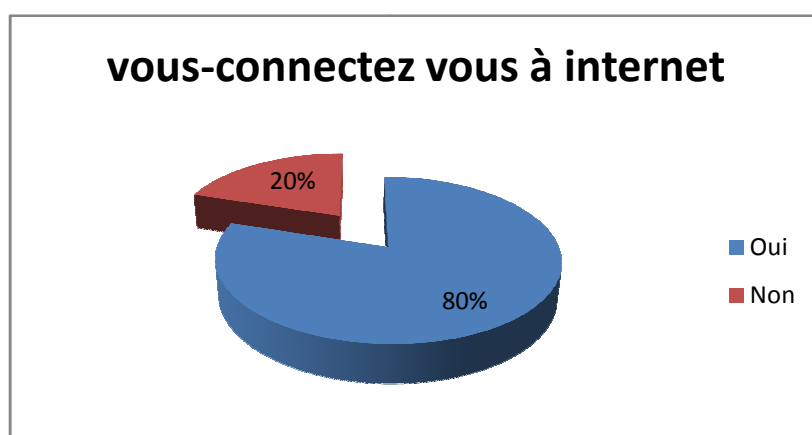
Thème2 : Questions concernant l'internet

9) vous-connectez vous à internet ?

Tableau N°14 : Le tri à plat variable, connexion à internet.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	48	80,0
Non	12	20,0
Total	60	100

Figure N°14 : Le tri à plat de la variable, connexion à internet



L'écrasante majorité des répondants se connecte à internet ce qui indique que un très grand nombre d'algérien utilise internet aujourd'hui, et à travers cet outils l'artisanat gagnerai beaucoup à l'utiliser pour la promotion des produits artisanaux.

9.1) Si Oui à quelle fréquence le faite-vous ?

Tableau N°15 : Le tri à plat variable, fréquence de connexion à internet.

	Effectifs	Pourcentage
Quotidiennement	23	38,3
Hebdomadaire	18	30,0
Occasionnellement	7	11,7
Total	48	80,0
Pas de réponse	12	20,0
Total	60	100

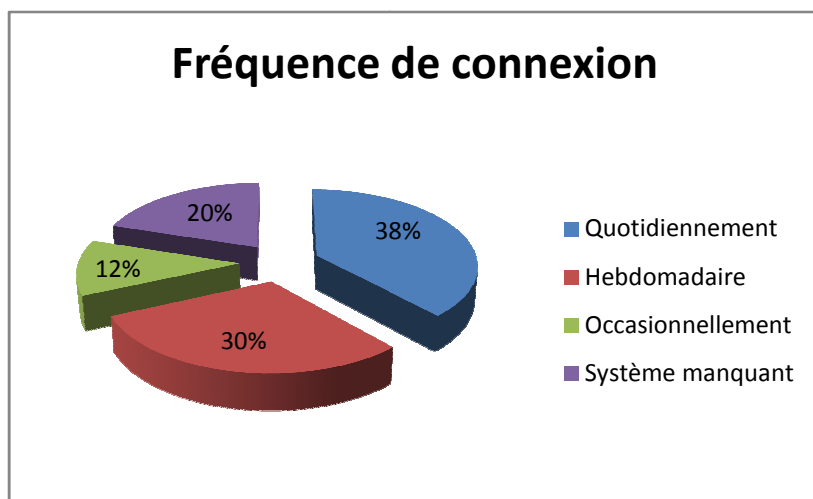


Figure N°15 : Le tri à plat variable, fréquence de connexion à internet.

38% des répondants se connectent quotidiennement, 30 % se connectent a une fréquence hebdomadaire, 12% de connectent occasionnellement et les 20% sont ceux qui se connecte jamais a internet.

10) Connaissez-vous le site ANART.dz ?

Tableau N°16 : Le tri à plat variable, notoriété du site *anart.dz*.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	4	6,7
Non	56	93,3
Total	60	100

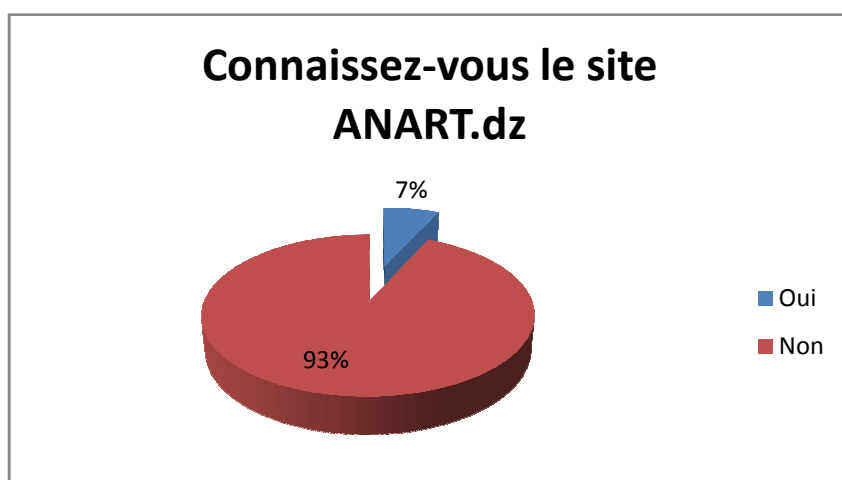


Figure N°16 : Le tri à plat variable, notoriété du site *anart.dz*.

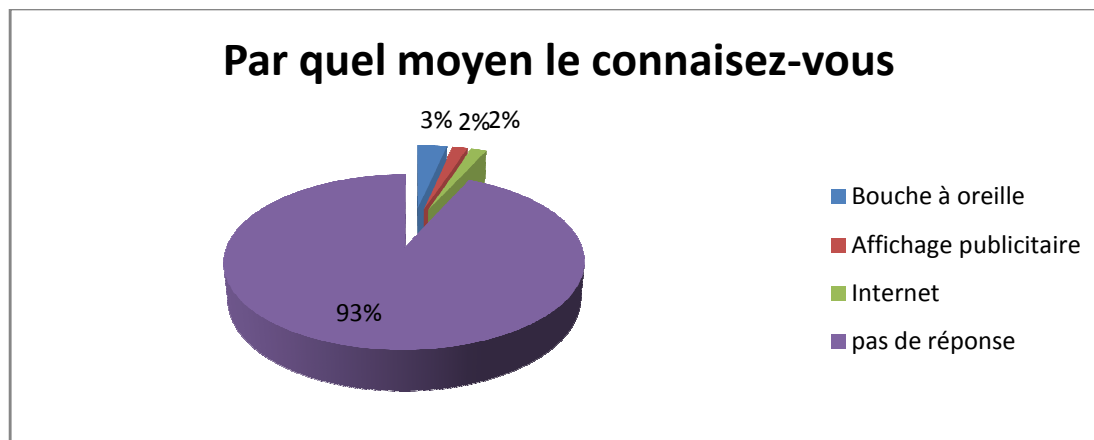
On constate que le site web *anart.dz* qui est l'objet de notre étude est totalement inconnu auprès des répondants à quelque exception près.

10.1) Si Oui par quel moyen l'avez-vous su ?

Tableau N°17 : Le tri à plat variable, par quel moyen l'avez-vous su.

	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	2	3,3
Affichage publicitaire	1	1,7
Internet	1	1,7
Total	4	6,7
Pas de réponse	56	93,3
Total	60	100

Figure N°17 : Le tri à plat de la variable, par quel moyen le connaissez-vous.



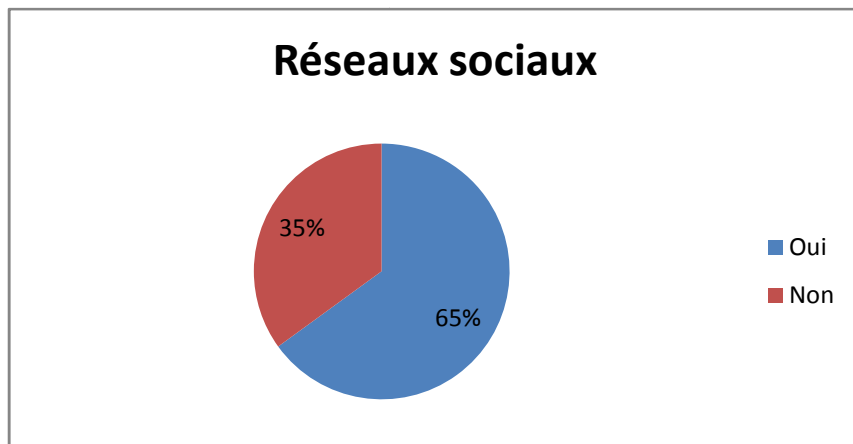
On constate que les moyens mis en place pour la promotion de ce site ne n'ont pas atteint les objectifs escompté.

11) Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°18 : Le tri à plat variable, réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	39	65,0
Non	21	35,0
Total	60	100

Figure N°18 : le tri à plat de la variable, réseaux sociaux.



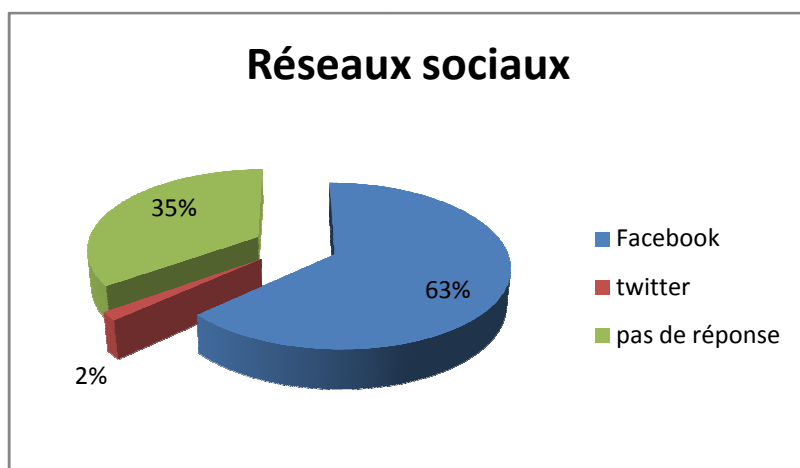
Une majorité assez conséquente avoue posséder un compte sur les réseaux sociaux ce qui est un indice pour le choix des médias à utiliser pour la promotion des produits artisanaux.

11.1) Si Oui le quel ?

Tableau N°19 : Le tri à plat variable, quels réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage
Facebook	38	63,3
Twitter	1	1,7
Total	39	65,0
Pas de réponse	21	35,0
Total	60	100

Figure N°19 : Le tri à plat de la variable, quels réseaux sociaux.



Facebook est le réseau social le plus utilisée par les participants à notre enquête.

12) Seriez-vous capable si cela est possible d'acheter des produits artisanaux sur internet ?

Tableau N°20 : Le tri à plat variable, possibilité d'achat sur le net.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	20	33,3
Non	40	66,7
Total	60	100

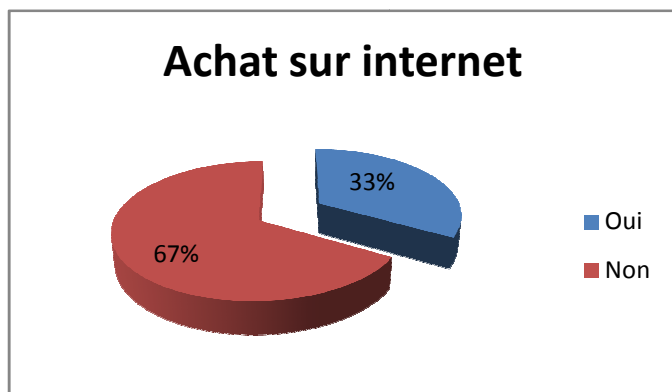
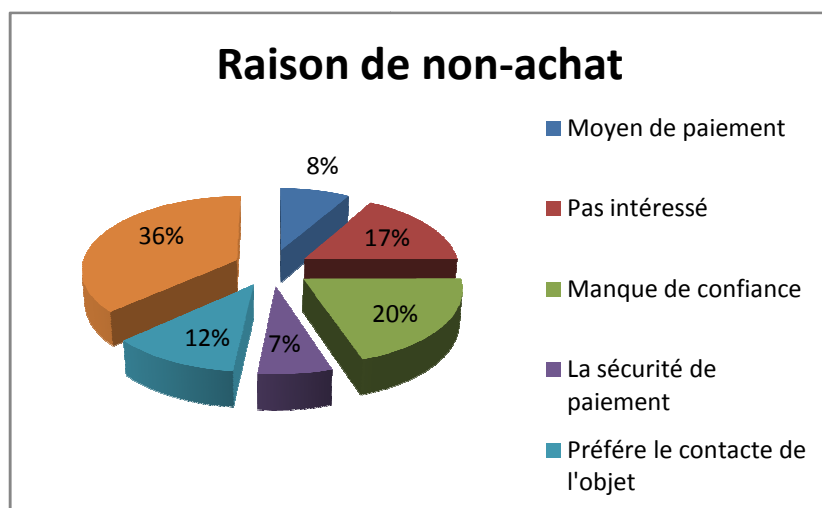


Figure N°20 : Le tri à plat de la variable, possibilité d'achat sur le net.

Cette question été posait au conditionnel car on n'a pas encore la possibilité de pouvoir acheté des produits artisanaux sur le net, et ce qu'on constate dans notre enquête c'est que même si cela été possible très peut de gens le ferait.

12.1) Si Non pour quelles raisons ?**Tableau N°21** : Le tri à plat variable, raison de non-achat.

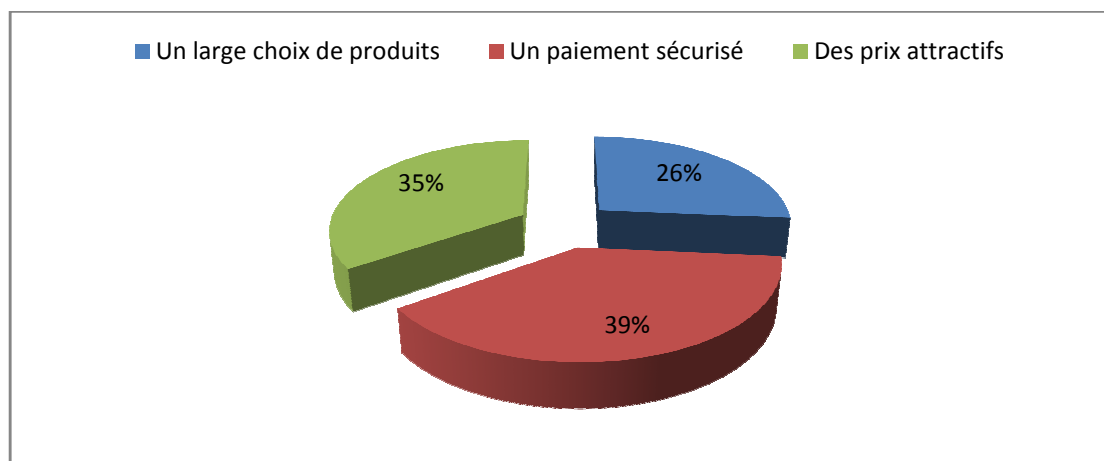
12.1) Si Non pour quelles raisons		
	Effectifs	Pourcentage
Moyen de paiement	5	8,3
Pas intéressé	10	16,7
Manque de confiance	12	20,0
La sécurité de paiement	4	6,7
Préfère le contact de l'objet	7	11,7
Total	38	63,3
Pas de réponse	22	36,7
Total	60	100

Figure N°21 : Le tri à plat de la variable, raison de non-achat.

Il n'y a pas de réponse qui fasse l'unanimité et chacun va de son propre avis.

13) Quelles seraient vos attentes pour une boutique en ligne de produits artisanaux ?**Tableau N°22** : Le tri à plat variable, attentes pour une boutique en ligne.

	fréquence	Pourcentage
Un large choix de produits	19	26,38%
Un paiement sécurisé	28	38,88%
Des prix attractifs	25	34,72%
totale	72	100%

Figure N°22 : Le tri à plat de la variable, attentes pour une boutique en ligne.

Un paiement sécurisé est la première préoccupation des futurs acheteurs sur internet ce qui nous donne un très bon indice pour l'hypothèse déjà posée.

Conclusion et Synthèse des résultats

Les résultats obtenus lors de l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, nous ont fournis un ensemble d'informations qui vont nous permettre d'évaluer la communication faite sur les produits de l'artisanat traditionnel et de la valorisation des ces dernier. Par ces résultats nous allons essayer de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons émises au début de notre enquête.

L'un des premiers enseignements de cette étude consiste à confirmer notre première hypothèse qui été de savoir « si les Algériens été toujours fans des produits de l'artisanat traditionnel » en effet on constate que les algériens restent fidèles à l'artisanat traditionnel puisqu'il ressort de notre enquête (figure n°07) que 92 % des participants à cette dernière avoue achetée des produits artisanaux.

En second lieu nous avons émis une hypothèse pour savoir si la communication faite autour des produits de l'artisanat traditionnel été bien perçue par le grand publique, et après analyse des résultats obtenue nous avons constaté que la majorité des participants la trouvent moyennement ou peut attractive (figure n°12) et en croisant ces résultats avec les résultats de la question concernant la visibilité des produits de l'artisanat traditionnel (figure n°05) ou là aussi les résultats été assez similaire à la précédente question, puisque la majorité des participants trouvent que les produits de l'artisanat traditionnel sont moyennement ou peu visible.

Nous pouvons ainsi à la lumières des résultats obtenue, affirmer que la communication faite autour des produits de l'artisanat traditionnel n'est pas à la hauteur des espérances du grand public et que les produits de l'artisanat traditionnel sont très peu visible.

Notre troisième hypothèse que nous cherchions à confirmer été de savoir si l'outil technologique (internet) utilisé par l'Agence National de l'Artisanat Traditionnel aidé-t-il a la promotion de l'artisanat traditionnel, et après analyse des résultats obtenue (figure n°16) on constate qu'une infime partie des participants connaissent le site web *anart.dz* seulement 7% des participants le connaissent.

Donc cette hypothèse n'est pas confirmer car le site en lui-même n'est pas bien promu de ce faite il ne peut aider à la promotion des produits de l'artisanat traditionnel.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GENERALE

En conclusion de notre étude, nous pouvons dire que même si l'e-communication n'a pas encore gagné ses lettres de noblesse dans le monde et particulièrement en Algérie, elle reste l'un des moyens les plus efficaces pour ce faire connaître et faire connaître ses produits autant pour les grandes entreprises que pour les PME.

Par le très grand nombre de clients potentiels que peuvent toucher les campagnes publicitaires en ligne qu'elles soient sur les réseaux sociaux ou sur les autres supports (blog, référencement, etc.) et les faibles coûts qu'elles engendrent. Le netmarketing est et restera un moyen incontournable du monde de la communication.

Vue le nombre croissant et l'intérêt que portent les Algériens aux nouvelles technologies et plus particulièrement à l'internet, l'e-marketing et l'e-communication seront à un avenir très proche des secteurs très porteurs dans lesquels des opportunités d'investissements se créent et qu'il en faudra saisir.

L'application des techniques de l'e-communication à la promotion des produits de l'artisanat traditionnel pourrait être l'une des solutions pour pouvoir palier au vide et à la non communication qui régit ce secteur aujourd'hui, les autorités compétentes devraient revoir impérativement leurs stratégies en matière de promotion et de valorisation de l'artisanat traditionnel, car notre enquête a bien mis en évidence que la promotion faite sur l'artisanat jusque là n'est pas satisfaisante, et vu l'intérêt que porte les Algériens à ce secteur et leur fidélité à l'égard de l'artisanat traditionnel, ne pas valoriser et ne pas promouvoir ce secteur serait une totale incohérence avec la réalité de ce marché.

Après l'analyse des résultats de notre enquête, on a fait ressortir quelques suggestions qui pourront aider à combler le vide déjà existant :

Quelques recommandations pour améliorer la promotion et la valorisation des produits de l'artisanat traditionnel :

A travers l'étude que nous avons effectuée et après analyse des résultats obtenus, il nous semble approprié de mettre en lumière les recommandations suivantes.

- Création d'un **LABEL** ou bien une **certification** (origine contrôlée) pour un meilleur contrôle de l'origine des produits (ex- made in Algérie) ce qui va ajouter de la valeur au produit et mieux le valoriser sur le marché national et international.
- Des campagnes de publicité plus soutenues sur internet et une meilleure présence sur les réseaux sociaux.

CONCLUSION GENERALE

- Une promotion et une communication plus présente et plus soutenue sur les différents grands médias (TV, Presse, Radio, etc.) de l'artisanat traditionnel et une mise en avant du savoir faire pour une meilleure valorisation de notre artisanat.
- Alliée nouvelle technologie et artisanat pour valoriser et donner une valeur ajoutée aux produits de l'artisanat traditionnel et développer un avantage concurrentiel par rapport aux produits importés.

Avant de clore ce présent mémoire, nous voudrions souligner quelques problèmes rencontrés au cours de l'élaboration de ce dernier, car aucune information et aucun document se rapportant à notre thématique nous a été fournie.

BIBLIOGRAPHIE

- HEFLER, (J.P) et ORSONI (J): *Marketing*, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001,
- « La publicité sur Internet », Revue de Web, <http://www.minefi.gouv.fr> (page consultée le 15/05/14)
- B.BATHELOT et S.CARPENTIER, *la publicité sur Internet*, 1^{ère} édition, Micro Application, paris, 2001
- BADOUC, (Michel), LAVAYSSIERE, (Bertrand) et COPIN, (Emmanuel).*e-marketing de la Banque et de l'Assurance*, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Octobre 2000 France
- Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT, Myriam LOUIS-LOUISY, 2003, Figure adaptée du "*Rapport sur les innovations en marketing en réponse à la montée de l'hédonisme*"
- BOUDIAF(Amina), *Intégration d'internet dans la stratégie marketing de l'entreprise*, mémoire licence, cas HMA, INC Alger, 2004
- BREEDS (L.), *Marketing direct sur Internet*, 2^e éd., Dunod, 2001
- CLAYESSEN (Y.), *L'e-mail marketing, concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Dunod, 2003.
- Décret exclusif n° 92-12 du 9 janvier 1992 portant création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel (A.N.A.R.T)
- DUFOR, (A) et SOLANG GHENAOUTI, (H). *Internet.coll: QUE SAIS-JE*.Edition PUF. PARIS. 1995
- Dye, R. (2000). "The Buzz on Buzz". Harvard Business Review
- GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), *ETUDES DE MARCHÉS, Méthodes et outils*, Editions De Boeck, 1^{re} édition, Bruxelles, 1998
- KOTLER(P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management* ; publi union ; 13^{ème} édition
- KOTLER, (P) et ARMSTRONG, (G), *Principles of Marketing*, éd. Pearson Education, New Jersey, États-Unis, 2004
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B), et Autres : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006
- LENDREVIE(J), et LINDON, (D): *MERCATOR : Théorie et pratique du marketing* ; 9^{ème} édition, Dunod , 2009
- LENDREVIE & LINDON : *Mercator*, 6^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2000
- LENDREVIE(J), LÉVY et LINDON, (D) : *Mercator*, éd. Dalloz, Paris, 2003
- Ministère de la PME ET PMI et de l'artisanat, assises de l'artisanat, bilan et perspectives 2020, novembre 2009
- MOULHADE,(J), *les formes de rentabilisations des sites internet par l'e-publicité*, édition, Côte d'Opale, 2007
- NUSS Edith, *Le cybermarketing-mode d'emploi*, Éd. D'Organisation, 2000
- Ordonnance n°96-01 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. (JO n°3 - 1996)
- Thomas G. M. (2004), *Building the Buzz in the hive mind*, Journal of Customer Behavior

Webographie:

- [Http : //www.toulouse-rennaissance.net](http://www.toulouse-rennaissance.net)
- www.journaldunet.fr
- [www.nielsen-netratings.com.](http://www.nielsen-netratings.com)
- [http://.iabfrance.com.](http://.iabfrance.com)
- <http://www.ecommerce-webmarketing.com>
- www.abc-netmarketing.com

GLOSSAIRE

A

ARPANET : fut créé par l'ARPA (Advanced Research Projects Agency dépendant du DOD américain, Department of Defense).

Ad exchange : une plate-forme automatisée d'achat et de vente d'espace publicitaire en ligne.

B

Balise--(ou *tag*) – Indication de mise en forme d'une page Web destinée à être interprétée par les navigateurs Internet. Une balise est constituée d'un caractère ou d'un mot encadré par les signes inférieur et supérieur (<, >). Par exemple, la balise concerne l'apparence de la police.

BDD: base de données

Benchmarking : analyse raisonnée de la concurrence, évaluation des forces compétitives de chaque entreprise concurrente ou « benchmark » jugée intéressante comme sujet d'analyse.

Blog (Web log) --Journal personnel sur le Web.

Blogosphère--Ensemble des blogs dont l'une des caractéristiques principales est d'être étroitement tissée d'une multitude de liens croisés.

Buzz --Technique de communication basée sur le bouche-à-oreille sur Internet.

Branding : image, buzz et médias sociaux.

Burn out :

C

CPC-- (coût par clic) –Mode de tarification d'un affichage sur Internet sur la base du nombre de clics effectués *via* cet affichage dans une logique de performance.

CPM --Coût pour mille affichages d'une publicité en ligne.

CAPPING : permet d'éviter une surexposition.

D

Dial-up : Technique permettant de se connecter à Internet en utilisant un modem et le réseau téléphonique commuté (notion de connexion dial - up). **DNS (Domain Name System)** - Serveur de noms de l'environnement Internet permettant de gérer entre autre, la correspondance entre un nom logique comme une adresse de messagerie ou un URL par exemple et une adresse physique (adresse IP).

Display : la performance qui s'appuie sur le ciblage comportemental.

H

HTML (Hyper Text Transfer Protocol), langage de marquage permettant de créer des documents hypertextes manipulés par le web.

I

IP : Internet Protocol, Protocole standard de transfert d'information sur le réseau internet.

IAB: Internet Advertising Bureau

O

Off-line – Désigne un support de communication en dehors du Web, notamment appelé «*print*» lorsqu'il s'agit d'un support papier (magazine, affichage...).

On-line – Désigne un support de communication sur Internet: un site Web, un forum, un blog, un e-mail...

Opt-in – Principe de consentement volontaire et éclairé exprimé par un internaute préalablement à l'utilisation de son adresse e-mail pour l'envoi d'offres commerciales ou informatives.

Opt-out – Désigne l'envoi d'offres commerciales ou informatives à des internautes n'ayant pas exprimé explicitement, en cochant délibérément une case à cet effet, la volonté de les recevoir.

P

PageRank – Indice de popularité d'une page Web déterminé par le nombre de liens qui pointent vers elle ainsi que par la popularité des pages d'où proviennent ces liens. Cet indice, codéterminant le positionnement de la page dans les résultats de recherche, est utilisé par les moteurs de recherche les plus importants (Google, qui en est à l'origine, et Yahoo).

Pixel – Contraction de *picture* (image) et de *element* (élément). La taille d'une image sur le Web peut se définir en pixels et la résolution d'une image s'exprime en pixel par pouce (ppp).

Portail – Site Internet servant de porte d'entrée vers l'ensemble du Web, dans le cas de portails généralistes (par exemple, les sites de fournisseurs d'accès à Internet), ou vers des sites d'un secteur d'activité ou d'une thématique précis, pour les portails spécialisés.

Le pavé : L'efficacité des pavés est relativement bonne. Le taux de clic se situe entre 0,1 et 1 %. C'est un format qui permet d'intégrer de la vidéo (surtout pour le rectangle moyen). Les rectangles de taille plus importante sont particulièrement visibles mais peuvent être perçus comme trop intrusifs.

R

Rich Media – Terme générique désignant notamment les formats publicitaires où sont utilisés, sur un même objet, du son, de la vidéo, du texte et de l'animation.

Rich media --Ensemble de formats publicitaires qui contiennent plusieurs types de stimuli.

S

Social bookmarking--Partage des adresses présentes dans le dossier «Favoris».

Streaming--Technique qui consiste à envoyer sur le réseau du contenu audio ou vidéo en flux (quasi) tendu. L'une des sociétés les plus connues en matière de technologie *streaming* est *Realmedia*©et son logiciel *RealPlayer* ©.

Street marketing-- Action marketing qui détourne et met en scène (au bénéfice d'une marque) l'environnement et/ou le mobilier urbain.

Skyscrapers: Il prend la forme d'un rectangle en hauteur qui apparaît sur les côtés de la page web. Ce format présente une bonne visibilité tout en étant peu intrusif. Son efficacité est légèrement supérieure à celle des bannières classiques avec un taux de clic entre 0,1 à 0,5 %. La prolifération de ce format sur les sites, notamment éditoriaux, et leur faible créativité expliquent cette performance moyenne.

T

Tracking – Action visant à connaître l'origine et le parcours d'un internaute sur un site Web.

U

URL (Uniform Resource Locator) : système permettant de transmettre des informations textuelles via le réseau téléphonique et utilisant un terminal dédié, le minitel, ou tout ordinateur équipé d'un modem d'un logiciel d'émulation dédié.

Web reparamétrable par l'utilisateur.

W

Wiki --Permet aux internautes de rédiger et de modifier librement des articles sur un site.

widgets : L'expression *widget* résulte de la contraction des mots *windows* et *gadgets*.

LES ANNEXES

Questionnaire

Enquête sur la promotion des produits de l'Artisanat traditionnel sur Internet

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en Sciences Commerciales, spécialité Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC).

Nous faisons une enquête sur la promotion des produits de l'artisanat Algérien via l'Internet.

Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.
Sachant que les informations resteront confidentielles et seront exploitées à des fins purement scientifiques.

A) Âge : (18-30 ans) (31-50ans) plus de 51 ans

B) Sexe : Masculin Féminin

C) Situation familiale :

Célibataire Divorcé(e)

Marié (e) Veuf (ve)

D) Votre catégorie sociaux-professionnelle:

Salarié(e) Cadre supérieur

Cadre moyen Profession libérale

Retraité(e) Etudiant(e)

Autre.....

Thème1 : la visibilité du produit de l'artisanat traditionnel

1) comment trouvez-vous le produit artisanal traditionnel Algérien :

Très visible Visible Moyennement visible

Peu visible Pas du tout visible

2) Que pensez-vous de la valorisation du produit artisanal Algérien par les organismes concernes ?

Très valorisé Valorisé Moyennement valorisé

Peu valorisé Pas du tout valorisé

3) achetez-vous des produits artisanaux?

Oui

Non

3.A) Si oui Quels types de produits artisanaux achetez-vous habituellement?

Les bijoux

L'habit traditionnel

Tapiserie et tissage

Céramique

Poterie

Autre, précisez

5) Où achetez-vous le plus souvent ce type de produit ?

Sur les marchés traditionnels

Les foires

Dans des boutiques spécialisées

Chez les artisans

En grande surfaces

Autre

6) Demandez-vous toujours la provenance (origine) des produits artisanaux que vous achetez aux vendeurs?

Oui

Non

7) Connaissez-vous l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART) :

Oui

Non

8) Que Pensez-vous de la communication faite sur les produits artisanaux en Algérie ?

Très attractive

Attractive

moyennement attractive

Peu attractive

Pas du tout attractive

9) Pensez-vous que l'innovation rime avec sauvegarde des métiers de l'artisanat ?

Oui

Non

Thème 2 : Questions concernant l'internet

10) vous-connectez vous à internet :

Oui

Non

10.A) Si Oui à quelle fréquence le faite-vous :

Quotidiennement

Hebdomadaire

Occasionnellement

11) Connaissez-vous le site ANART.dz :

Oui

Non

11.A) Si Oui par quel moyen l'avez-vous su ?

Bouche à oreille

Affichage publicitaire

Internet

Presse

12) Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux :

Oui

Non

12.A) Si Oui le quel :

Facebook

Twitter

Viadéo

Autre

13) Seriez-vous capable si cela est possible d'acheter des produits artisanaux sur internet :

Oui

Non

13.A) Si Non pour quelles raisons :

Moyen de paiement

Pas intéressé

Manque de confiance

La sécurité de paiement

Préfère le contact de l'objet

14) Quelles seraient vos attentes pour une boutique en ligne de produits artisanaux ?

Un large choix de produits

un paiement sécurisé

des prix attractifs

Autre, précisez :

TABLE DES MATIÈRES

Dédicaces	
Remerciements	
La liste des figures	
La liste des tableaux	
La liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	

CHAPITRE I : NOTIONS SUR LE MARKETING ET L'INTERNET

I-1 : CONCEPTS ET DEFINITIONS DU MARKETING	4
I-1-1 : Historique.....	4
I-1-2 : Définition du Marketing	4
I-1-3 : Evolution du marketing	5
I-1-3-1 : L'optique production	5
I-1-3-2 : L'optique produit	5
I-1-3-3 : L'optique vente	5
I-1-3-4: L'optique marketing	5
I-1-3-5: L'optique marketing holiste.....	5
I-1-3-5-1 : Un marketing relationnel	6
I-1-3-5-2 : Un marketing intégré	6
I-1-3-5-3 : Un marketing omniprésent en interne.....	6
I-1-3-5-4 : Un marketing socialement responsable	6
I-1-4 : la démarche marketing.....	6
I-1-5 : les caractéristiques du marketing.....	7
I-1-5-1 : L'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché.....	7
I-1-5-2 : La démarche et moyens utilisés	7
I-2: INTERNET : SON ROLE ET IMPORTANCE DANS LE MARKETING	
I-2-1 : définition et historique de l'internet.....	8
I-2-1-1 : Définition.....	8
I-2-1-2 : Rappel historique	8
I-2-1-3 : Internet en Algérie.....	8
I-2-1-4 : L'ouverture d'internet au grand public.....	9
I-2-2: évolution du web et spécificités	10
I-2-2-1: Web 0.0	10
I-2-2-2: Web 1.0	10
I-2-2-3: Web 2.0	10
I-2-2-4: web 3.0.....	11
I-2-3 : les stratégies de communication sur internet.....	11
I-2-4 : spécificités d'internet.....	11

I-2-4-1 : L'information en temps Réel.....	11
I-2-4-2 : Information au bout des doigts.....	12
I-2-4-3 : Internet Support Commercial.....	12
I-2-4-3-1 : Un support global.....	12
I-2-4-3-2 : Support permanent.....	12
I-2-4-3-3 : Support riche.....	12
I-2-4-3-4 : Un média Interactif	12
I-2-4-3-5 : Sur mesure de masse.....	13
I-2-5 : les outils d'internet	13
I-2-5-1 : Le site Internet.....	13
I-2-5-2 : Le Search Marketing ou l'art d'être référencé.....	13
I-2-5-3 : L'achat d'espace	13
I-2-5-4 : Marketing direct	13
I-2-5-5 : Le Web 2.0 ou l'e-Participation.....	13

CHAPITRE II : L'E-MARKETING

II-1 : L'AVENEMENT DE L'E-MARKETING

II-1-1 : Du marketing de l'offre au e-marketing	15
II-1-1-1 : 1970 : le marketing de l'offre.....	17
II-1-1-2 : 1980 le marketing de la demande.....	17
II-1-1-3 : 1990 : Le marketing management de la distribution.....	17
II-1-1-4 : 2000 : l'e-marketing.....	18
II-1-2 : l'e-marketing : définition et spécificités.....	18
II-1-2 -1 : Définition	18
II-1-2 -2 : les principes de base de l'e-marketing.....	19
II-1-2 -3 : Spécificités d'e-marketing.....	20
II-1-2 -3 -1 : L'interactivité	20
II-1-2 -3 -2 : La connaissance du consommateur	21
II-1-2 -3 -3 : L'individualisation	21
II-1-2 -4 : La démarche de e-marketing.....	21

II-2 : LES STRATEGIES DU E-MARKETING

II-2-1 : le Buzz marketing.....	24
II-2-1-1: Historique de Buzz marketing.....	24
II-2-1-2 : Définition de Buzz marketing.....	26
II-2-1-3 : Le bouche-a-oreille version internet.....	26
II-2-1-4 : Le fonctionnement de buzz marketing.....	27
II-2-1-5 : Les avantages et les limites de buzz.....	28
II-2-1-5-1 : les avantages.....	28
II-2-1-5-2 : Les limites	28
II-2-1-6 : Les techniques.....	28
II-2-1-6-1 : Les facteurs clés du succès.....	29

II-2-1-6-2: Etapes et techniques.....	29
II-2-1-7 : Typologie du Buzz	29
II-2-1-7-1: Le buzz on-line	29
II-2-1-7-2: Le buzz off-line.....	30
II-2-2: le search engine marketing.....	31
II-2-2-1 : Le concept	31
II-2-2-2 : Les Objectifs de search-engine.....	32.
II-2-3 : la Co-création & la participation.....	32
II-2-3-1 : Le concept	32
II-2-3-2 : Le Principe De Co-Création.....	32
II-2-3-2-1 : La Co -Création des produits	32
II-2-3-2-2 : les commentaires des internautes	33
II-2-3-3 : Les Objectifs de Co-création.....	33
II-2-3-4 : Les Avantages De Co-Création	33
II-2-4 : les blogs d'entreprise.....	34
II-2-4-1 : Le concept.....	34
II-2-4-2 : Le Techniquement des Blogs	34
II-2-4-3 : Les objectifs	35
II-2-5 : le présence marketing	35
II-2-5-1 : Le concept.....	35
II-2-5-2 : Le fonctionnement de présence marketing.....	35
II-2-5-3 : Les objectifs	36
II-2-6 : les réseaux sociaux.....	37
II-2-6-1 : Le concept	37
II-2-6-2 : Comment faire ?.....	37
II-2-6-3 : les objectifs.....	38
II-2-7 : l'ubiquate marketing	40
II-2-7-1 : Le concept.....	40

CHAPITRE III : L'E-PUBLICITE

III-I : GENESE ET DEFINITION DE L'E-PUBLICITE

III-1-1 : historique de la publicité sur internet.....	43
III-1-2 : la publicité en ligne : définition et état des lieux.....	44

III-2 : LA REALISATION D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE EN LIGNE

III-2-1 : la stratégie publicitaire	45
III-2-1-1 : La détermination de la cible.....	45
III-2-1-2 : La détermination des objectifs.....	45
III-2-1-2-1 : Les objectifs de branding	45
III-2-1-2-2 : Les objectifs de performance.....	46
III-2-1-3 : Le choix du niveau de communication.....	46

III-2-1-4 : La détermination du budget.....	46
III-2-1-4-1 : Les coûts de création des annonces	46
III-2-1-4-2 : Les coûts liés à l'achat d'espace.....	46
III-2-2 : la stratégie de création	47
III-2-2-1 : les formats standards.....	47
III-2-2-2-1 : Focus sur quelques formats recommandés par l'IAB.....	49
III-2-2-2-1-1 : La bannière classique	49
III-2-2-2-1-2 : La bannière large.....	49
III-2-2-2-1-3 : Le skyrapers.....	49
III-2-2-2-1-4 : Le pavé.....	49
III-2-2-2-1-5 : Le rectangle 16/9°.....	49
III-2-2-2-1-6 : Les interstitiels	49
III-2-2-2-2-1 : les autres formats non recommandés par les professionnels...50	
III-2-2-2-2-2 : Les boutons et petits formats.....	50
III-2-2-2-2-3 : Les <i>pop up</i> et <i>pop under</i>	50
III-2-2-3: Les solutions <i>rich media</i>	50
III-2-2-4 : Les autres formes de publicité en ligne.....	50
III-2-2-4-1 : le parrainage et le partenariat	50
III-2-2-4-2 : Le publi-reportage.....	50
III-2-2-4-3 : La publicité et les jeux vidéo	51
III-2-2-4-4 : Les courts- métrages en ligne.....	51
III-2-3 : l'e-mail marketing	52
III-2-3-1 : Définition et enjeux	52
III-2-3-2 : Les avantages de l'e-mail marketing	52
III-2-3-2-1 : les avantages liés au média.....	52
III-2-3-2-2 : Les avantages liés à l'interactivité	53
III-2-3-2-3 : les avantages en termes de personnalisation.....	53
III-2-3-3 : Les facteurs influençant l'efficacité de l'e-mail marketing.....	53
III-2-4 : le marché de la publicité en ligne.....	55
III-2-4-1 : les acteurs du monde de la publicité en ligne.....	55

III-3 : LE MEDIA PLANING ET L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

III-3-1 : le media planning.....	57
III-3-1-1 : Le choix des médias et des supports	57
III-3-1-1-1 : L'articulation des campagnes pluri-médias	57
III-3-1-1-2 : Les espaces publicitaires sur Internet	57
III-3-1-1-2-1 : Les supports traditionnels	57
III-3-1-1-2-2 : Les supports web 2.0	58
III-3-1-1-2-2-3 : Les blogs.....	59
III-3-1-1-2-2-4 : Les widgets.....	59
III-3-1-1-2-2-5 : Les wikis.....	59
III-3-1-1-3 : Les critères de choix des supports	60
III-3-1-1-3-1 : L'audience et la puissance	60
III-3-1-1-3-2 : L'affinité	60

III-3-1-1-3-3 : Coût au GRP.....	60
III-3-1-1-3-4 : Coût pour mille	61
III-3-1-1-3-5 : Couverture cumulée	61
III-3-1-1-3-6 : La duplication.....	61
III-3-1-1-3-7 : La réplique	61
III-3-1-2 : La période de lancement de la campagne.....	61
III-3-1-3 : Le taux de répétition	62
III-3-2 : l'efficacité publicitaire	62
III-3-2-1 : Les atouts de la publicité en ligne	62
III-3-2-1-1 : La capacité à capter l'attention.....	62
III-3-2-1-2 : Un média propice à la compréhension de l'informatique	62
III-3-2-1-3 : L'interactivité	62
III-3-2-1-4 : Le ciblage	63
III-3-2-2 : L'efficacité de la publicité en ligne : mesures et facteurs	64
III-3-2-2-1 : Les mesures de l'efficacité publicitaire.....	64
III-3-2-2-1-1 : Les mesures comportementales	64
III-3-2-2-1-2 : La mémorisation des publicités en ligne	64
III-3-2-2-1-3 : Les croyances et les attitudes à l'égard de la publicité.....	64
III-3-2-2-2 : Les facteurs influençant l'efficacité publicitaire	64

CHAPITRE IV : PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ARTISANAT ET SON ASPECT PROMOTIONNEL, (cas) A.N.A.R.T

IV-1 : PRESENTATION DE SECTEUR DE L'ARTISANAT ET SES INSTITUTIONS

IV-1-1 : présentation de secteur de l'artisanat	68
IV-1-1 : Définition et organisation de l'artisanat	68
IV-1-1-1 : Définition	68
IV-1-1-2 : Les secteurs relevant de l'artisanat et des métiers	69
IV-1-1-2-1 : L'artisanat et l'artisanat d'art.....	69
IV-1-1-2-2 : L'artisanat de produit de biens ou artisanat utilitaire moderne.....	69
IV-1-1-2-3 : L'artisanat de production de service (prestataires de services).....	69
IV-1-1-3 : Structures d'encadrement.....	70
IV-1-1-4 : Qualité et titre de l'artisanat.....	70
IV-1-1-4-1 : Le titre artisan	70
IV-1-1-4-2 : Le titre de maître artisan.....	70
IV-1-1-4-3 : Le titre d'ouvrier artisan.....	71
IV-1-1-5 : Le cadre législatif et réglementaire régissant les activités de l'artisanat traditionnel.....	71
IV-1-1-6 : Les objectifs de l'organisation des activités de l'artisanat traditionnel	72
IV-1-2 : les institutions d'encadrement et de promotion de l'artisanat	73
IV-1-2-1 : les chambres de l'artisanat et des métiers (C.A.M).....	73
IV-1-2-1-1 : statut	73
IV-1-2-1-2 : Rôle.....	74
IV-1-2-1-3 : Organisation et fonctionnement des C.A.M.....	74
IV-1-2-2: La Chambre National de l'Artisanat et des Métiers.....	74

IV-1-2-2-1 : Statut	74
IV-1-2-2-2 : Rôle	74
IV-1-2-2-3 : Organisation et fonctionnement	75
IV-1-2-3 : L'Agence Nationale de L'Artisanat Traditionnel.....	75
IV-1-2-3-1 : Statut	75
IV-1-2-3-2 : Rôle et Objet	75
IV-1-2-3-3 : Siège	76
IV-1-2-3-4 : Organisation Et Fonctionnement	76

IV-2 : PRESENTATION DE L'ENQUETE

IV-2-2 Cadre méthodologique de l'enquête.....	79
IV-2-2-1 : Méthode utilisée.....	79
IV-2-2-2 : Le contenu du questionnaire	79
IV-2-2-2 -1 : Notre questionnaire à deux thématiques distinctes.....	79
IV-2-2-2 -2 : Les questions fermées	80
IV-2-2-2 -3 : Les questions ouvertes.....	80
IV-2-2-2-4 : Les questions filtres.....	80
IV-2-2-3 : Mode d'administration du questionnaire	80
IV-2-2-4 : Constitution de l'échantillon.....	80
IV-2-2-5 Analyse et interprétation des résultats	81
IV-2-2-6 : L'analyse et l'interprétation des résultats	81
IV-2-3 : Le dépouillement par tri à plat	81
IV-2-5- Synthèse des résultats.....	98
Conclusion.....	100
Bibliographie	
Annexes	