

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option :

Marketing / Distribution et SCM

THEME

**L'influence des réseaux sociaux sur le
comportement d'achat du consommateur**

Etude de cas : EXAGOAL

Elaboré par :

Mlle. Meriem Cylia HADJI (Marketing)

Mlle. Zohra Amel HADJIDJ (SCM)

Encadré par :

M. Ali KADI

**Maitre de conférences à
EHEC Alger**

6ème promotion

Juin 2019

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option :

Marketing/ Distribution et SCM

THEME

**L'influence des réseaux sociaux sur le
comportement d'achat du consommateur**

Etude de cas : EXAGOAL

Elaboré par :

Mlle. Meriem Cylia HADJI (Marketing)

Mlle. Zohra Amel HADJIDJ (SCM)

Encadré par :

M. Ali KADI

**Maitre de conférences à
EHEC Alger**

6ème promotion

Juin 2019

Résumé

Les réseaux sociaux ont transformé les habitudes des internautes et ont considérablement modifié la nature des interactions entre les entreprises et les consommateurs, ils se présentent comme une nouvelle manière d'améliorer la visibilité des marques et par conséquent atteindre des nouveaux consommateurs et influencer leurs décision d'achat.

Le consommateur est de plus en plus informé, donc plus exigeant. Il interagit et se fie aux avis des autres consommateurs. Son comportement d'achat est devenu imprévisible.

Une fine compréhension du comportement du consommateur est primordiale pour cerner les besoins du consommateur afin d'orienter sa stratégie marketing pour le satisfaire et le fidéliser.

Le présent travail a pour objectif d'étudier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur Algérien.

Mots clés :

Réseaux sociaux, consommateur, comportement d'achat, influence

Abstract

Social networks have transformed the habits of Internet users and have significantly changed the nature of interactions between companies and consumers. They are used as a new way to improve the visibility of brands, influence their purchase decision making, and also reach new consumers.

Nowadays, we talk about informed consumers. They are more informed thanks to internet through social media and therefore, more demanding (about compositions, security...).

They interact together via those platforms and attach a lot of importance on others opinions.

His buying behavior has become unpredictable.

A cleaver comprehension of the consumer behavior is essential to identify his needs in order to orient the marketing strategy and in final to satisfy those needs.

The actual work aims to study the social networks influence on the purchasing Algerian consumer behavior.

Keywords:

Social networks, consumer, buying behavior, influence

المقدمة

المجتمع الاجتماعي غيرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير. طبيعة المستهلكين بين وبين الشركات والمستهلكين، حاليا تعتبر هذه الأخيرة وسيلة جديدة لتحسين رؤية الشركة التجارية. المستهلكين في الشركات والتأثير في قرارهم. المستهلكين في جميع الشركات. المستهلك اليوم يتفاعل ويعتمد على المستهلكين الآخرين. المستهلكين في الشركات. الفهم الجيد للمستهلك لتحديد احتياجاته. إستراتيجية التسويق لإرضائه. به. يهدف هذا إلى تأثير في المجتمع. للمستهلك.

الغرض الرئيسي :

المجتمع الاجتماعي للمستهلك في التأثير

Remerciements

Avant tout développement sur ce travail de recherche, il apparaît opportun de consacrer quelques lignes afin de remercier les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

Nous remercions en premier lieu, Monsieur KADI Ali notre encadreur, pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail de recherche

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les Membres du jury, pour avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.

Nous remercions également notre promoteur au niveau de l'entreprise EXAGOAL, Monsieur SAFAR-REMALI Brahim pour toute l'attention qu'il nous a accordé et les informations qu'il nous a fournis.

Nos vifs remerciements s'adressent aussi à tous le personnel d'EXAGOAL pour leur accueil, leur esprit d'équipe et d'avoir fait de ce stage une expérience aussi enrichissante.

Nos profonds remerciements vont à nos parents. Tout au long de notre cursus, ils nous ont toujours soutenu, encouragé et aidé. Ils ont su nous donner toutes les chances pour réussir. Qu'ils trouvent, dans la réalisation de ce travail, l'aboutissement de leurs efforts ainsi que l'expression de notre affectueuse gratitude.

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

Liste des figures

Désignations	Page
Chapitre 1	
Figure N°1 : Panorama des réseaux sociaux 2019	15
Figure N°2 : Digital around the world in october 2018	16
Figure N°3 : Modèle AIDA	20
Figure N° 4: Le processus de communication	21
Figure N°5 : Cibles de la communication globale d'une grande entreprise et ses marques	22
Chapitre 2	
Figure N°1 : L'intérêt de l'étude du comportement du consommateur	30
Figure N°2 : La pyramide de Maslow	33
Figure N°3 : Processus de motivation	34
Figure N°4 : Description du processus de perception	36
Figure N°5 : Les composantes de l'attitude	37
Figure N°6 : Le processus décisionnel routinier	42
Figure N°7 : les différents intervenants dans le processus d'achat	43
Figure N°8 : Les étapes du processus achat	44
Figure N°9: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	47
Figure N°10 : Théorie de la satisfaction des consommateurs	48
Chapitre 3	
Figure N°1 : Site officiel d'EXAGOAL	58
Figure N°2 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.	59
Figure N°3 : Compte Instagram officiel de l'enseigne Profoot	60
Figure N°4 : La répartition de l'échantillon selon le sexe	65
Figure N°5 : La répartition de l'échantillon selon l'âge	66

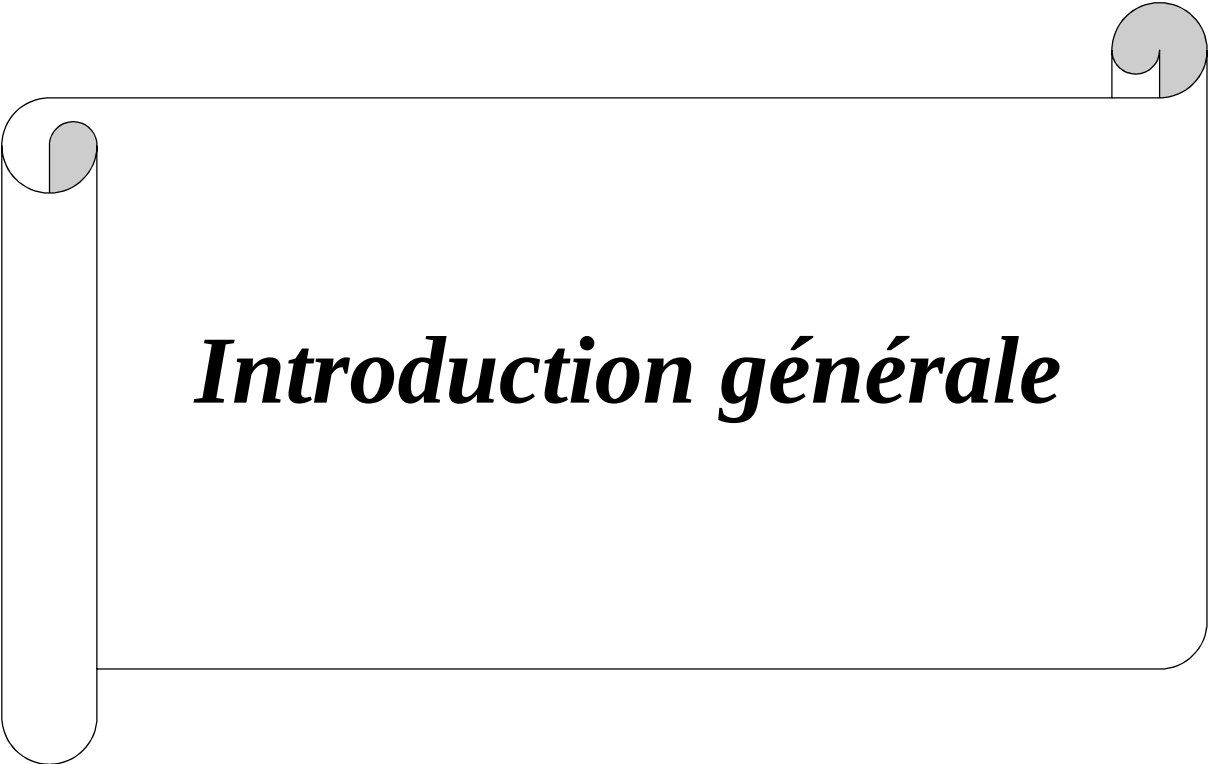
Figure N° 6: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	67
Figure N°7 :L'utilisation des réseaux sociaux	68
Figure N°8 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	69
Figure N° 9: Raisons d'utilisation des réseaux sociaux	70
Figure N°10 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux	71
Figure N° 11: Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux	72
Figure N°12 : fréquence d'achat suite aux publications sur les réseaux sociaux	73
Figure N°13: Les répondants qui connaissent Profoot	74
Figure N°14: Répartition des réponses à la question 8	75
Figure N° 15: Répartition des réponses à la question 9	76
Figure N°16 : les personnes ayant interagis sur la page DZProfoot	77
Figure N° 17: Niveau de satisfaction des échanges	78
Figure N°18: Les visites des points de ventes provoquées par des publications de Profoot sur les réseaux sociaux	79
Figure N° 19: Achats provoqués par les publications de Profoot sur les réseaux sociaux	80
Figure N°20 : l'influence des commentaires sur les réseaux sociaux	81
Figure N°21: la notoriété de Profoot selon la tranche d'âge	82
Figure N°22 : répartition des réponses à la Q8 selon la catégorie socioprofessionnelle	83
Figure N°23 : répartition des réponses à la Q7 selon le genre	84

Liste des tableaux

Désignations	Page
Tableau N°1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe	64
Tableau N°2 : La répartition de l'échantillon selon l'âge	65
Tableau N° 3: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	66
Tableau N°4 :L'utilisation des réseaux sociaux	67
Tableau N°5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	68
Tableau N° 6: Raisons d'utilisation des réseaux sociaux	69
Tableau N°7 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux	70
Tableau N° 8: Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux	71
Tableau N°9 : fréquence d'achat suite aux publications sur les réseaux sociaux	72
Tableau N°10 : Les répondants qui connaissent Profoot	73
Tableau N°11 : Répartition des réponses à la question 8	74
Tableau N° 12: Répartition des réponses à la question 9	75
Tableau N°13 : les personnes ayant interagis sur la page DZProfoot	76
Tableau N° 14: Niveau de satisfaction des échanges	77
Tableau N°15 : Les visites des points de ventes provoquées par des publications de Profoot sur les réseaux sociaux	78
Tableau N° 16: Achats provoqués par les publications de Profoot sur les réseaux sociaux	79
Tableau N°17 : l'influence des commentaires sur les réseaux sociaux	80
Tableau N°18 : la notoriété de Profoot selon la tranche d'âge	81
Tableau N°19 : répartition des réponses à la Q8 selon la catégorie socioprofessionnelle	82
Tableau N°20 : répartition des réponses à la Q7 selon le genre	83

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	1
 Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux	5
Section 1 : Concepts et fondements	5
Section 2 : La communication via les réseaux sociaux	19
 Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur	28
Section 1 : Concepts de base du comportement du consommateur.....	28
Section 2 : Le processus d'achat	41
 Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat	51
Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil	51
Section 2 : Méthodologie et résultats de l'enquête.....	62
 Conclusion générale	87

A decorative graphic of a scroll, rendered in a light gray color. It features a central rectangular area with rounded corners, and two vertical strips on the left and right sides that resemble rolled-up paper. The top and bottom edges of the scroll are slightly curved.

Introduction générale

Introduction générale

Depuis quelques années, le monde fait face à un nouveau phénomène qui ne cesse de prendre de l'ampleur, aucun pays n'échappe à la popularité grandissante des réseaux sociaux qui viennent bousculer les modèles traditionnels du marketing.

Avec le développement de la technologie, l'accès à internet est de plus en plus facile et rapide, les internautes ont désormais en leur possession un outil qui leur permet d'interagir et d'échanger en quelques clics, mais également d'influencer les comportements.

Le comportement du consommateur ayant depuis de nombreuses années suscité l'attention des chercheurs, étudier son évolution est une nécessité qui est au summum de l'actualité.

En effet, l'avènement des réseaux sociaux et l'échange d'information engendré par ces derniers a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs, les entreprises se lancent alors dans des courses aux abonnés, aux likes et aux publications poignantes, avec ou sans stratégie digitale adaptée, et surtout sans vraiment savoir l'impact de leurs présence en ligne. D'où l'intérêt de se pencher sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.

En vue du contexte de concurrence accrue qui règne dans le secteur de l'habillement et des articles de sport en Algérie, et du fait que ces types d'articles intéressent particulièrement les tranches d'âges les plus jeunes et donc celles qui font l'usage le plus fréquent des réseaux sociaux, notre choix s'est porté sur l'étude de cas de l'entreprise EXAGOAL, plus connue par la marque de sa chaîne de concept stores Profoot, l'entreprise a compris que l'utilisation des réseaux sociaux était actuellement indispensable à une bonne stratégie de communication et impose sa présence sur les réseaux qui rencontrent le plus de succès auprès des internautes.

L'intérêt de notre recherche concernant « l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs » revient à se questionner sur l'utilité de l'utilisation des réseaux sociaux et de la présence d'EXAGOAL sur la toile.

Notre problématique générale s'articule donc comme suit :

La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux influence-t-elle le comportement d'achat de ses clients ?

Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons essayé de répondre aux sous-questions suivantes:

- Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés par EXAGOAL ?
- Les réseaux sociaux ont-ils modifié une ou plusieurs étapes du processus d'achat ?
- Quels sont les objectifs de la présence d'EXAGOAL sur les réseaux sociaux ?
- Les commentaires et avis sur les réseaux sociaux ont-ils une influence sur la décision d'achat des consommateurs ?

Introduction générale

En vue de répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les publications d'EXAGOAL sur les réseaux sociaux provoquent systématiquement un acte d'achat chez ses abonnés.

Hypothèse 2 : La notoriété des marques d'EXAGOAL est due à sa présence sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 3 : La présence d'EXAGOAL sur les réseaux sociaux n'a aucune influence sur le comportement d'achat de ses abonnés.

Hypothèse 4 : les commentaires et avis partagés sur les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat des abonnés.

Afin de mener à bien notre recherche nous avons adopté la méthodologie suivante :

-) Recherche bibliographique : Nous nous sommes appuyés lors de la réalisation de ce mémoire sur différents supports pédagogiques, à savoir, des ouvrages, des travaux universitaires et articles et des documents internes.
-) Etude quantitative : Pour mener au mieux notre étude nous avons suivi une méthode de recherche descriptive analytique basée sur une enquête quantitative.

Notre travail de recherche est scindé en 3 chapitres comme suit :

Le premier chapitre sera consacré aux réseaux sociaux et à la communication d'une manière générale, il comportera deux sections ; la première parlera des concepts et fondements des réseaux sociaux ainsi que de leur évolution et de leur utilisation en entreprise, la seconde section portera sur la communication via les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre concernera le comportement d'achat du consommateur et sera également composé de deux sections ; la première comportera les fondements et les généralités du comportement d'achat et ce en passant par la définition du consommateur et de son comportement, la seconde section se concentrera sur la phase d'achat.

Le troisième et dernier chapitre quant à lui, comportera une présentation détaillée de l'entreprise EXAGOAL, une présentation de la méthodologie de travail adoptée pour mener à bien notre recherche, une enquête quantitative ainsi que l'analyse et l'interprétation de ses résultats pour finir avec des recommandations afin de consolider la présence d'EXAGOAL sur les réseaux sociaux et une conclusion générale à notre recherche.

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a thin black border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a darker gray shadow. The text is centered on the scroll.

Chapitre 1 :
Généralités sur les
réseaux sociaux

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

Le monde a connu ces dernières années, des bouleversement majeurs dues à d'importantes inventions, Internet en est un parfait exemple.

L'évolution d'internet et du web que nous connaissons depuis quelques années apporte une nouvelle dimension à notre façon de communiquer, le web 2.0 et l'avènement des medias sociaux permettent aux individus d'être à la fois diffuseurs et cibles d'une quantité infinie d'information.

Nous entamerons ce chapitre par une première section portant sur les concepts et les fondements des réseaux sociaux, au cours de la seconde section nous aborderons l'évolution de la communication telle que nous la connaissons vers une communication via les réseaux sociaux.

Section 1 : Concepts et fondements

Sous-section 01 : Le word wide web

1. Evolution du web

1.1. Historique

L'invention du World wide web par le chercheur britannique Tim Berners-Lee a sans le moindre doute, bouleversé internet a tel point que certains pensent a tort que Web en est un synonyme.

1.1.1. Internet

Avant de s'intéresser à l'histoire du web, il est important de savoir qu'internet fut créé à la suite d'un long travail de recherche aux États-Unis dans le but en premier lieu d'informer le gouvernement d'une éventuelle attaque nucléaire soviétique, c'est dans cette optique que les chercheurs américains ont imaginé un réseau de communication informatique qui n'aurait pas de centre regroupant toutes les informations car ce dernier constituerait une cible de choix pour l'ennemie.

Financé par l'agence du ministère de la défense américaine Advanced research projects agency (ARPA), le réseau décentralisé devait relier des chercheurs et des universités au ministère de la défense c'est ainsi que L'ARPANET a vu le jour en 1969.

Au fil des années le domaine scientifique s'approprie le réseau, en plus de l'utilisation qu'en faisait l'ARPA (Calcul de distance a l'aide de logiciels), les chercheurs l'ont utilisé pour correspondre avec leurs collègues au sujet des divers travaux de recherche sur lesquels ils travaillaient.

Plusieurs universités américaines se sont jointes au réseau suivi de chercheurs du monde entier, et l'ARPA en a petit à petit perdu le contrôle pour finalement s'en détacher complètement en 1983, il n'était donc plus question d'ARPANET mais d'INTERNET qui signifie International Network ou Interconnecte Network.

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

Ce n'est toutefois qu'à partir des années 90 que le grand public a pu avoir accès à internet, et ce grâce à l'apparition du WORLD WIDE WEB.¹

1.1.2. Histoire du Web

C'est en 1989 que le world wide web voit le jour en Europe, Le chercheur et informaticien britannique Tim Berners-Lee a l'origine du projet avait d'abord imaginé un système hypertexte à utiliser sur le réseau afin de faciliter le partage des informations, il s'agissait de manière plus simple d'un ensemble de documents reliés entre eux de manière à ce que l'utilisateur soit directement dirigé vers les informations qui l'intéressent.

Cette même année le CERN (Conseil européen pour la recherche nucléaire) pour qui Berners-Lee travaillait, décide d'ouvrir sa première connexion à internet en utilisant le protocole TCP/IP (ensemble des protocoles utilisés pour le transfert des données sur Internet), c'est à ce moment que le web entama sa course au développement.

En 1993, Le CERN décide enfin de renoncer à ses droits d'auteurs sur les logiciels du WEB, le World wide web fait donc son entrée dans le domaine public, Cette année marque également l'apparition de MOSAIC, premier navigateur graphique qui permet de visualiser des images sur les pages Web

Le nombre de site augmente de manière fulgurante, on en comptait déjà plus de 100 000 en 1996 en 1994 Tim Berners-Lee crée le World Wide Web consortium (W3C) dont le but était de standardiser la compatibilité des technologies utilisées sur le web.²

1.2. Du web 1.0 au web 2.0

L'origine du web était passive, le consommateur de contenu ne pouvait pas interagir avec un site web, le site était conçu **pour l'individu** comme un programme de télévision. Au début des années 2000 de nouvelles applications sont apparues sur le Web donnant la possibilité aux utilisateurs d'interagir, on a vu apparaître un Web dont le contenu est généré **par l'individu**. C'est ce qu'on appelle le passage du web 1.0 au web 2.0

1.2.1 Web 1.0

1.2.1.1. Définition

Le Web 1.0 ou Web statique a introduit le Web au grand public en lui permettant de Publier des pages HTML qui contiennent des textes, des liens et des images qu'il était possible de consulter en ligne grâce un navigateur WEB, être détenteur d'un site 1.0 était

¹http://www.mbadmb.com/?fbclid=IwAR0Zyl2QwsNaDqM2ncEqEWTw4NrrLbIa_7Xtx8ypSOokbMqKTNkmAOdqvDc consulté le 18/04/2019 à 17h

²<https://home.cern/fr/science/computing/birth-web> consulté le 19/04/2019 à 14h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

impératif pour pouvoir partager l'information, autrement un simple visiteur était limité à la réception de cette information.

Le Web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.³

1.2.1.2 Caractéristiques du Web 1.0

-) Le web 1.0 se caractérise par une communication unidirectionnelle, et essentiellement informationnelle
-) il était réservé aux organisations propriétaires de site web et ayant les moyens d'assurer la publication
-) Le contenu diffusé était souvent similaire à celui partagé par les autres médias
-) internaute passif qui ne peut que consulter les sites et recevoir l'information

1.2.2. Web 2.0

1.2.2.1 Définitions

L'expression Web 2.0 a été utilisée pour la première fois par Tim O'Reilly lors d'une conférence en 2004 définit le concept comme étant des sites et des outils qui encouragent la participation des internautes, et qui leur donnent la possibilité de partager des informations, des liens, des images et des vidéos.

La majorité de ces sites apparaissent sous la forme de réseaux sociaux qui relient les personnes entre elles et qui facilitent par la même occasion le partage de l'information.

Le web 2.0 désigne donc un Web participatif, intelligent et social

Le web 2.0, un nouveau paradigme qui marque une évolution considérable du web, une version simplifiée qui se base sur l'interactivité et la possibilité donnée aux utilisateurs de contribuer au contenu diffusé.

Le Web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en

³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 20/04/2019 à 9h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.⁴

Le web 2.0 désigne généralement le « web nouvelle génération » c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005.⁵

1.2.2.2. Caractéristiques du Web 2.0

-) l'internaute devient contributeur (user generated content)
-) amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces dites riches (rich media)
-) intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications web

Sous-section 02 : Emergence des réseaux sociaux

1. Les réseaux sociaux

Apparus il y a seulement quelques années, les réseaux sociaux ont métamorphosé notre manière de communiquer, avec une audience qui se compte en milliards de personnes, ils sont devenu un véritable phénomène de société.

De nombreuses entreprises sont aujourd'hui présentes sur la toile, d'autres demandent encore comment manifester leur présence via ce nouveau moyen de communication.

Le Web 2.0 a permis aux internautes de prendre la parole, une parole parfois crue vis à vis de certaines entreprises, allant jusqu'à en altérer la réputation et poussant un nombre croissant d'entre elles à dégager un budget pour leur communication digitale.

1.1.Historique

Le phénomène des réseaux sociaux est apparu en 1990. Le premier réseau structuré fut Classmates en 1995, suivi en 1997 de www.sixdegrees.com qui pour la première fois offre un ensemble de fonctionnalités significatives. De 1997 à 2001, à l'explosion de la bulle Internet, de nombreuses plates-formes sociales voient le jour avec des trajectoires bien différentes en termes de pérennité, au point d'être en 2003 le premier modèle du Web. Le temps des « géants » arrive avec le lancement de Myspace en 2003, suivi de Facebook en 2004 et de Twitter en 2006

L'avènement des réseaux sociaux sur le web peut être qualifié de véritable phénomène, si certains vont jusqu'à employer le terme de « révolution » on peut en tout cas parler des réseaux sociaux comme la dernière évolution significative d'internet. Ils ont notamment permis une

⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 22/04/2019 à 9h

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/> consulté le 20/04/2019 à 10h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

nouvelle forme de communication entre les gens et une nouvelle relation entre les entreprises et leurs clients ou consommateurs. Pourtant, de nombreuses interrogations ont émergé quant à

leur utilisation questions relatives à l'éthique et à la protection des données d'une part, doutes quant au bienfondé pour les entreprises d'autre part⁶

1.2.Définitions

Différents auteurs se sont intéressés aux réseaux sociaux, pour ensuite les définir de multiples manières, nous allons découvrir ces définitions :

Les réseaux sociaux en ligne sont un monde d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations.⁷

Les réseaux sociaux sont donc définis comme des canaux d'interaction sur internet qui donnent la parole à chacun, facilitant ainsi le partage de contenu et l'évolution des relations sociales.

Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité.⁸

Selon Poncier, Anthony un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre elles par des interactions sociales.⁹

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales¹⁰

⁶ MALKA (P) et PETRE (V) : *Les réseaux sociaux et le vin*, éditions Féret, 2014, p.7

⁷ LEVY (L) : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, 11ème édition Dunaud, Paris 2014, p.572

⁸ BOURSIN (L) : *Le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Edition d'organisation, 2011, p.63

⁹ PONCIER (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, édition Diatino, 2011, p.25

¹⁰ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition EYROLLES, 2014, p.10.11

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

1.3. Avantages et Risques liées à l'utilisation des réseaux sociaux

1.3.1. Avantages des réseaux sociaux

Nombreux sont les avantages qu'une entreprise peut tirer de l'utilisation des réseaux sociaux dans ses stratégies de communication, certains sont néanmoins plus pertinents que d'autres :¹¹

-) **La Viralité** : « La diffusion quasi planétaire de certains réseaux sociaux en fait des instruments de diffusion hors du commun »
 La diffusion rapide et imprévisible d'un contenu posté sur les réseaux sociaux en fait un instrument de diffusion de l'information dont l'ampleur dépasse toutes les attentes, une information peut être diffusée à un nombre impressionnant de personnes en un temps record, ce phénomène est comparable au principe du bouche à oreille extrapolé à son paroxysme, les informations circulent dans le monde entier en quelques clics et se rependent comme un virus.
-) **La Gratuité** : L'accès aux réseaux sociaux les plus connus est gratuit, c'est ce qui fait leur popularité en premier lieu, ils représentent donc une plateforme d'information totalement gratuite.
 Il est vrai que des entreprises embauchent des Community managers pour générer du contenu ce qui engendre des coûts, mais ces derniers sont infimes comparés à ce que pourrait coûter la conception d'un programme publicitaire par exemple,
 La gestion de comptes d'entreprise sur des réseaux sociaux constitue donc un meilleur retour sur investissement.
-) **La création d'un dialogue** : Contrairement à la publicité qui représente une communication à sens unique mettant le public en situation de récepteur, la communication via les réseaux sociaux donne la parole aux internautes en ouvrant le dialogue, ils ne subissent plus l'information sans pouvoir y répondre, chacun peut s'exprimer, manifester son adhésion ou encore son mécontentement ils peuvent même représenter une source d'information pour l'entreprise
 Cette possibilité d'interagir qu'offre les réseaux sociaux donne l'opportunité aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et au public de mieux exprimer ce qu'il attend des différentes organisations qu'il suit.

¹¹ GUITTIN (I), FAIDHERBE (C) : *Adapter sa communication aux réseaux sociaux*, Edition 50 minutes, 2015, p.4-8

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux permettent le dialogue et donc potentiellement la compréhension réciproque entre une société et le public qui la suit »

1.3.2. Risques et difficultés

L'utilisation des réseaux sociaux engendre également certains risques qu'il est impératif de connaître, d'évaluer et de surveiller afin de les contrer, les plus plausibles sont :

) **La réactivité**

La réactivité représente la base de la communication via les réseaux sociaux. L'information se diffuse avec la même rapidité que celle de la connexion internet, et les internautes sont en recherche constante d'une information nouvelle, inédite et exclusive. Ainsi une entreprise n'étant pas en mesure de couvrir rapidement un événement la concernant se verra doubler par la concurrence, les pages qui ne sont pas mises à jour régulièrement et au moment opportun ne suscitent que très peu, voir aucun intérêt et finissent par tomber dans l'oubli. Il est toutefois important de souligner le danger de confondre réactivité et précipitation.

“ La difficulté (et le défi) d'une communication sur les réseaux sociaux est qu'elle doit combiner rapidité et pertinence ”

) **La présentation**

Dans la société actuelle l'apparence a une importance capitale sur l'impression que l'on donne à autrui, internet n'échappe pas à ce phénomène et en accentue même l'ampleur, il est donc indispensable de veiller à soigner son image sur les réseaux sociaux et à afficher une présentation irréprochable en tout point.

Agir sur les réseaux sociaux, c'est donc anticiper l'idée que n'importe qui peut un jour prendre connaissance d'une information que vous avez diffusée. Il convient alors de soigner sa présentation de la même manière que si l'on sortait de chez soi physiquement, en disant "bonjour", en étant décentement habillé et en s'exprimant correctement.¹²

Les informations, images et messages publiés peuvent être rapidement diffusés, la moindre erreur ou maladresse peut devenir incontrôlable et faire le tour du monde tout en mettant en péril l'image de l'entreprise, c'est pourquoi et malgré l'impératif de la réactivité toute publication doit être réfléchi.

¹² RISSOAN (R) : *Les réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, édition eni, 6ème édition, 2018, p.13

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

) **La frontière personnel/professionnel**

Derrière les publications d'une entreprise se cache un ou plusieurs employés qui parlent en son nom, et qui ont pour mission de représenter l'entreprise ainsi que son positionnement, ces employés vont gérer des pages Facebook, Twitter, Instagram..Etc. les alimenter, faire des choix et partager du contenu tout en gardant à l'esprit qu'ils ne représentent pas les individus qu'ils sont.

C'est là que l'enjeu de séparer la communication officielle de l'entreprise de l'opinion personnelle apparaît, un plan de communication précisément encadré doit être mis en place afin de définir les différents axes de la communication de l'organisme en fonction de ses spécificités, un positionnement claire transparent et stable permettra à la personne qui s'exprime de s'identifier par son rôle au sein de la structure.

Les internautes doivent être en mesure d'identifier clairement qui parle et au nom de qui afin d'installer un climat de confiance sur les différentes pages de l'entreprise.

1.4. Facebook et Instagram

Au fil des années certains réseaux sociaux se sont démarqué et se sont imposé sur la toile, Facebook et Instagram font partie des réseaux les plus utilisés par les particuliers mais également pas les professionnels, ces deux plateformes font l'objet de notre étude, nous allons donc les découvrir plus en détail

1.4.1. Facebook

Créé en 2004 par Mark Elliot Zuckerberg, Facebook était à l'origine destiné aux étudiants de l'université d'Harvard. Devant son succès, le site s'est ouvert en septembre 2006 à tous les internautes. Le nom « Facebook » qui signifie « trombinoscope », vient des photos de classe distribuées en fin d'année scolaire aux étudiants. Le site était donc conçu au départ comme un immense trombinoscope virtuel présentant chaque élève.

) A quoi sert Facebook :

Au départ, Facebook a été créé pour favoriser et rendre plus faciles les relations sociales entre des personnes. Et plus concrètement permettre à des internautes de créer leur profil, de se mettre en relation avec d'autres utilisateurs et de publier des informations (textes, photos, vidéos...) rendues visibles en temps réel auprès d'un cercle de confiance mais aussi donner la possibilité à ce cercle de contacts de réagir à ces informations, en utilisant le bouton « J'aime » ou en déposant des commentaires, par exemple ¹³

) Avantages de Facebook :

¹³ CONFINO (F), TOUSSAINT (K) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, Edition Dunod, 2016, p.8.9

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

- o La gratuité : Facebook a pour avantage d'avoir un accès complètement gratuit, pour les particuliers comme pour les professionnels, ces derniers en revanche rencontreront des limites dues à cette gratuité et

devrons investir pour pouvoir profiter pleinement des avantages que peut apporter Facebook à leurs business.

- o La facilité d'utilisation : Cette facilité d'utilisation peut être relative en fonction de l'usage que l'on fait du réseau social, mais se veut quand même à la portée du grand public, tout âge et niveau d'instruction confondus.

➤ Facebook en quelques chiffres : ¹⁴

- o Utilisateurs actifs mensuels : 2,2 milliards
- o En Europe : 377 millions
- o En Amérique du Nord : 241 millions
- o En Asie : 873 millions
- o Dans le reste du monde : 705 millions
- o Utilisateurs actifs quotidiens : 1,47 milliard
- o Chiffre d'affaires trimestriel (2018) : 13 milliards de dollars
- o Bénéfice (2018) : 5,1 milliards de dollars
- o Chiffre d'affaires annuel (2017) : 40,6 milliards de dollars
- o Bénéfice annuel (2017) : 15,9 milliards de dollars

1.4.2. Instagram

Fondée en 2010 par l'américain Kevin Systrom et le brésilien Michel Mike Krieger, Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos. Depuis 2012 l'application appartient à Facebook et est disponible sur iOS, Android, Windows Phone et tablette, elle peut aussi être utilisée sur PC, en plus de permettre le partage de photos et de vidéos Instagram permet également de laisser des commentaires sur les publications et d'envoyer des messages privés.

L'application mobile intègre les fonctionnalités suivantes :

- o La création d'un profil public,
- o L'abonnement à des comptes d'utilisateurs,
- o Les interactions avec les contenus partagés comme les likes et les commentaires,
- o Les tags,
- o Des vidéos sponsorisées de 60 secondes,
- o Des compteurs de vues sur les vidéos,
- o La possibilité de créer et gérer plusieurs comptes depuis l'application,
- o La connexion à d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Twitter.

) **Avantage d'Instagram**

¹⁴ <https://www.blogdumoderateur.com> consulté le 15/04/2019 à 22h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

- o Une image vaut mille mots : mettre en scène un produit, le photographe ou mieux est plus susceptible d'attirer l'attention des internautes qu'une longue présentation.
- o Une forme de marketing humanisée : Instagram représente un canal de communication décalé et permet de créer des liens émotionnels plus facilement que les outils traditionnels.

) Instagram en quelques chiffres :¹⁵

- o Un milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2018
- o Audience aux États-Unis : 20%
- o Audience en dehors des États-Unis : 80%
- o Utilisateurs actifs quotidiens : 500 millions
- o 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien
- o 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques

1.5. Panorama des réseaux sociaux

Les médias sociaux sont apparus sur le Web à partir du moment où il a été donné la possibilité aux internautes de participer concrètement au développement de contenus en ligne.

Figure N°1 : Panorama des réseaux sociaux 2019



Source : <https://fredcavazza.net>

¹⁵ <https://www.blogdumoderateur.com> consulté le 15/04/2019 à 22h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

Avec environ 300 réseaux sociaux sur la toile qui représentent chacun une offre différente, les utilisateurs ont un large choix qui s'offrent à eux, au même titre que les entreprises qui, en fonction de leurs objectifs vont choisir d'être présentes sur un réseau social plutôt qu'un autre.

Figure N°2 : Digital around the world in october 2018



Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social et Hootsuite (octobre 2018), nous sommes 7,6 milliards d'habitants sur terre. Dont :

-) **4,2 milliards d'internautes (55%)**
-) **3,4 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (44%)** qui se répartissent sur plusieurs plateformes :¹⁶
 - o Facebook – 2,234 milliards d'utilisateurs actifs par mois
 - o YouTube – 1,900 milliard
 - o WhatsApp – 1,500 milliard
 - o Messenger – 1,300 milliard
 - o WeChat – 1,058 milliard
 - o Instagram – 1 milliard
 - o QQ – 803 millions
 - o Qzone – 548 millions
 - o TikTok – 500 millions
 - o Sina Weibo – 431 millions
 - o Twitter – 335 millions
 - o Reddit – 330 millions
 - o LinkedIn – 303 millions

¹⁶ <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/> Le 23/04/2019 à 12h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

- o Baidu Tieba – 300 millions
- o Skype – 300 millions
- o Snapchat – 291 millions
- o Viber – 260 millions
- o Pinterest – 250 millions

3,2 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (42%)

Plus de 9 utilisateurs des réseaux sociaux sur 10 y accèdent depuis un mobile (3,18 milliards sur 3,40 milliards) et leur nombre a augmenté de 13% d'une année sur l'autre (+361 millions).

17

1.6. Entreprise et réseaux sociaux

Le grand public a précédé les entreprises dans l'usage du web, ce n'est qu'après l'apparition des différents outils tels que les blogs et les wikis que les réseaux sociaux professionnels sont apparus. Aujourd'hui les entreprises tentent de mieux comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux afin d'acquérir la capacité d'intervenir en temps voulu et avec les compétences nécessaires sur la toile, le passage au digital n'est cependant pas de tout repos, communiquer via les réseaux sociaux nécessite une démarche très différente de celle qui a été conduite par les entreprises durant des années, et de nouvelles problématiques marketing apparaissent

Au vu de la popularité des médias sociaux et de la part d'audience toujours plus importante qu'ils captent, les marques ne peuvent plus ignorer l'impact de ces nouveaux acteurs et pratiquer la politique de l'autruche. A la suite d'une période initiale d'expérimentations et de traitements manuels, les annonceurs doivent maintenant aborder leur présence sur les médias sociaux avec beaucoup plus d'ambition et passer à l'échelle industrielle. La vitesse d'évolution des pratiques et des offres publicitaires, la compétition pour l'attention qui s'y livre et les budgets impliqués font que les médias sociaux sont devenus un sujet prioritaire pour les marques. Si certaines se contentent de sous-traiter leur présence, les plus avisées ont compris l'intérêt d'acquérir de l'expérience et de capitaliser sur leurs équipes internes pour pouvoir délivrer les meilleurs résultats et maîtriser les coûts.¹⁸

1.6.1. Objectifs et utilité des réseaux sociaux pour l'entreprise

L'efficacité d'une bonne stratégie digitale n'est plus à démontrer, Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un moyen indispensable pour entretenir l'image d'une entreprise.

Quand une bonne stratégie social media est mise en place dans une entreprise cette dernière peut espérer atteindre de nombreux objectifs préalablement déterminés.¹⁹

¹⁷ <https://digitalreport.wearesocial.com/> le 12/04/2019 à 22h

¹⁸ <https://fredcavazza.net/social-business/> Le 14/05/2019 à 15h

¹⁹ <https://www.sharing.agency/6-objectifs-possibles-reseaux-sociaux/> Le 14/05/2019 à 22h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

) **Gagner en crédibilité dans son domaine :**

Le contenu diffusé doit être sélectionné avec soin afin de représenter au mieux l'entreprise dans son domaine de prédilection, il doit avoir un intérêt pour les lecteurs et être relié au savoir-faire de l'entreprise.

En relayant des informations relatives à un domaine particulier, l'entreprise affirme qu'elle sait ce qu'elle fait et se positionne ainsi en tant qu'expert dans son secteur d'activité.

) **Augmenter le trafic sur les différentes plateformes de l'entreprise :**

Générer du contenu pertinent et en adéquation avec les attentes de la cible est indispensable afin de créer du trafic sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise, le ton à adopter et le type de postes publiés auront un impact direct sur ce trafic et c'est en analysant ses résultats qu'il sera possible pour l'entreprise de s'améliorer.

) **Développer la visibilité :**

Pour se faire connaître et gagner des clients une bonne visibilité sur internet est indispensable, plus l'accès au site et aux réseaux sociaux de l'entreprise sera simple plus les internautes seront susceptibles de la choisir plutôt qu'une autre.

) **Améliorer ou entretenir l'e-réputation de l'entreprise :**

L'image de marque d'une entreprise est très importante, c'est pourquoi il est nécessaire de l'entretenir, l'e-réputation se construit grâce à la considération que les internautes ont pour une marque et l'image qu'elle dégage, ils interagiront plus facilement sur les réseaux sociaux d'une marque qui leur correspond et la recommanderont à leurs connaissances, le bouche à oreille pourra alors jouer son rôle.

) **Créer l'engagement des internautes :**

Entretenir une certaine proximité et interagir avec les internautes permet d'obtenir leur adhésion.

L'engagement d'un visiteur pourrait se résumer, selon Eric Peterson, le gourou américain du web analytique, à une estimation du niveau d'adhésion et de proximité de l'interaction d'une personne par rapport à une série définie d'objectifs²⁰

) **Augmenter les ventes :**

Souvent l'objectif prioritaire des entreprises présentes sur les réseaux sociaux est d'augmenter leurs ventes, il est toutefois important de garder à l'esprit que cet objectif ne peut être atteint qu'une fois les objectifs précédents réalisés.

²⁰ <https://www.comexplorer.com/> Le 15/05/2019 à 17h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

Section 2 : La communication via les réseaux sociaux

Sous-section 01 : Généralités de la communication

1. Définitions et concepts de la communication

Toute entreprise ayant pour but de pérenniser son activité est amenée à communiquer, quel que soit sa taille ou son secteur d'activité.

Sans communication l'entreprise n'existerait pas, cette affirmation bien que très radicale reflète l'environnement dans lequel les entreprises évoluent, un environnement à la concurrence accrue où se démarquer est devenu une nécessité, c'est alors que la question se pose *qu'est-ce que la communication ?*

Avant toute chose il convient de bien définir les termes de la communication, cette section aura pour but de présenter les principaux concepts de la communication pour ensuite s'intéresser plus particulièrement à la communication digitale.

1.1. Définition de la communication

Pour commencer, nous allons définir la communication dans un contexte globale

La communication a un sens extrême et large – on communique d'ailleurs toujours quelque chose, volontairement ou non. La façon dont un vendeur est habillé communique quelque chose, de même que les catalogues et locaux d'entreprise, tout cela créant des impressions sur le récipiendaire.²¹

La communication est un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musique, dessin. Etc. la communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner.²²

La communication d'entreprise est définie quant à elle par différents auteurs comme suit

La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque, en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.²³

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au

²¹ KOTLER (P) : *Les clés du marketing*, Edition Village Mondial, 2003, p.29

²² ARCAND, (R) et BOURBEAU, (N) : *La communication efficace*, Les éditions CEC.INC, Paris 1998, p.13

²³ KOTLER (P), KELLER (K), et MANCEAU (D): *Marketing management*, 14eme Edition, Pearson, p.540

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts.²⁴

Par conséquent, nous pouvons comprendre que la communication est le fait d'établir une relation avec quelqu'un, créer une interaction pour transmettre un message, un message que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de sa cible, la communication est donc une transmission d'informations entre l'entreprise et son environnement.

1.2. Les objectifs de la communication

Il existe trois principales catégories d'objectifs et pour que ces derniers soient efficaces ils doivent suivre le modèle AIDA.

Ce modèle précise que pour une communication efficace et optimale cette dernière doit éveiller l'attention, engendrer l'intérêt, provoquer le désir et pousser à l'action.

Figure N°3 : Modèle AIDA

	AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Comportemental	Action

Source : <https://www.marketing-etudiant.fr>.

-) **Les objectifs cognitifs** : La priorité des objectifs cognitif et d'informer de l'existence du produit ou de ses caractéristiques, la notion essentielle ici est la notoriété, le but est de stimuler la prise de conscience de la cible et de capter son attention sur l'existence d'une marque, d'une idée, d'un produit, ou d'une entreprise.
-) **Les objectifs affectifs** : cette catégorie d'objectifs a pour but de « faire aimer » en renforçant l'image du produit et en travaillant sur les attitudes ou les opinions afin d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
-) **Les objectifs conatifs (comportementaux)** : à ce niveau, le but principal est de « faire agir » en entraînant une action se traduisant par la demande de renseignement, l'essai puis l'achat ou une adoption.

²⁴ LIBAERT (T), WESTPHALEN (M) : *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*, Edition DUNOD, 6eme Edition, Paris, 2012, p.13

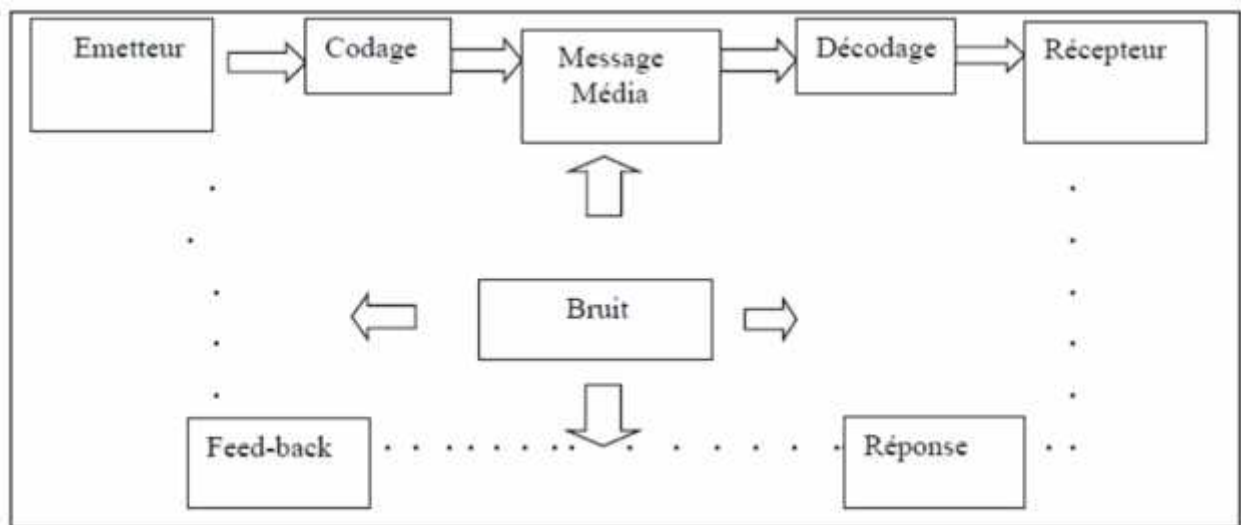
Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

1.3. Le processus de la communication

La communication consiste à envoyer et recevoir des messages entre deux ou Plusieurs individus, ces individus constituent deux parties les émetteurs (qui émettent le message) et les récepteurs (qui reçoivent le message).

Dans le cadre du processus de communication l'émetteur et le récepteur partagent un code et utilisent un canal pour transmettre le message

Figure N° 4: Le processus de communication



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., P.631.

Les éléments faisant partie du processus de communication sont les suivants :

-) **L'émetteur** : Celui qui émet un message, c'est l'élément qui envoie le message.
-) **Le codage** : Processus par lequel un message ou une idée est transformée en symboles compréhensibles pour le récepteur.
-) **Le message** : Se définit par l'ensemble de symboles émis par l'émetteur, il constitue un outil de communication.
-) **Le canal (media)** : moyen utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires.
-) **Décodage** : interprétation de l'information selon un système de référence propre au récepteur.
-) **Le récepteur** : Élément qui reçoit le message.
-) **Le bruit** : Interférences dues à l'environnement qui peuvent perturber le processus de communication.
-) **Le feedback** : Réaction du récepteur, si cette réaction va dans le sens désiré par l'émetteur la communication a atteint son objectif.

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

1.4. Les différents types de communication

Les types de communication se distinguent généralement en fonction des publics ciblés.

Figure N°5 : Cibles de la communication globale d'une grande entreprise et ses marques



Source: BIZOT (E), CHIMISANAS (M), et PIAU (J) : *Communication*, Edition Dunot, 2014, P.2.

Ainsi quand les cibles sont le grand public mais aussi les différents collaborateurs de l'organisation il est question de :

) **Communication globale** : la communication globale regroupe des actions de communication internes et externes réalisées par une entreprise dans le but de véhiculer un message cohérent de façon efficace, et de valoriser l'image de l'entreprise.

La communication externe s'adresse aux cibles proches et/ou éloignées de l'entreprise, la communication interne quant à elle, s'adresse aux salariés et collaborateurs de l'entreprise.

) **La communication corporate (institutionnelle)** : quant à elle a pour cible l'ensemble des publics d'une organisation.

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

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

La communication corporate se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services et par le fait qu'elle s'adresse aussi aux institutions et pouvoirs publics.²⁵

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs, salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener²⁶

) **La communication commerciale** : La communication commerciale a pour principale fonction de promouvoir l'activité d'une entreprise, ses produits et ses marques et d'inciter l'acquisition de ces derniers, elle est donc destinée aux clients de l'entreprise. Et on en distingue deux types :

-La communication de marque : ce type de communication commerciale a pour but de faire connaître la marque et de l'installer dans l'esprit du consommateur de façon durable.

-La communication Produit : Cette communication vise à promouvoir les produits fabriqués et commercialisés par l'entreprise sur ses différents marchés, son objectif est de favoriser les ventes des produits concernés en les faisant connaître et en développant leur notoriété.

) **La communication interne** : ce type de communication regroupe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par l'entreprise à destination de ses salariés. La communication interne regroupe également l'ensemble des échanges d'informations entre les collaborateurs de l'entreprise.

1.5. La stratégie de communication

1.5.1. Définition

Une fois les objectifs de la communication définis, il est important pour l'entreprise de déterminer la stratégie de communication qu'elle souhaite mettre en place.

Une stratégie de communication représente l'ensemble des décisions déterminant la communication d'une entreprise, Philip KOTLER l'a défini comme étant : un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.²⁷

1.5.2. Les types de stratégies de communication

Deux types de stratégies s'opposent habituellement

) **La stratégie Push** : Cette approche consiste à mettre en avant le produit et ce en stimulant la force de vente et les distributeurs en leur donnant pour objectif de vendre plus, mais aussi en utilisant la promotion des ventes dans le but de « pousser » le produit vers le consommateur

²⁵ <https://www.definitions-marketing.com> Le 08/05/2019 à 12h

²⁶ BIZOT (E), CHIMISANAS (M), et PIAU (J) : Opcit, p.3

²⁷ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.628

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

-) **La stratégie Pull** : L'approche Pull vise à influencer le consommateur final et à communiquer à son attention en utilisant notamment les médias et la publicité afin de l'attirer vers le produit.

Sous-section 02 : La communication à l'ère des réseaux sociaux

1. Fondements

Les réseaux sociaux sont devenus ces dernières années, un outil incontournable de la communication. Ils sont indispensables pour les stratégies de communication en ligne et sont au centre des médias à l'heure actuelle.

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de communication retenus. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports²⁸

1.1. Comment communiquer sur les réseaux sociaux

Communiquer sur internet est bien différent du marketing traditionnel. Les réseaux sociaux sont un canal direct avec les clients, où tous peuvent interpellé n'importe quelle entreprise, et laisser des commentaires positifs comme négatifs.

Quand une entreprise décide de communiquer via les réseaux sociaux elle se doit de rester active en permanence pour répondre aux sollicitations positives comme négatives mais aussi pour poster ses actualités et mettre à jour son contenu.

Etablir des calendriers de publication, organiser ventes flash, promotions et concours, créer des sondages... font le quotidien d'une entreprise présente sur les réseaux sociaux.

1.2. La conduite à adopter : ²⁹

-) La transparence, sans divulguer de secrets professionnels
-) L'authenticité, bannir les faux commentaires et les faux avis
-) Faire la traque aux contenus illicites
-) Protéger la vie privée des personnes impliquées
-) Maintenir une haute expertise
-) Modifier régulièrement les mots de passe pour des raisons de sécurité
-) Soigner la présentation de ses publications
-) Garder en toute circonstance la maîtrise de ses émotions
-) Rester loyal

²⁸ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux*, édition Eyrolles, France, 2014, p.68

²⁹ <http://www.o2work.fr/> Le 16/05/2019 à 13h

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

) Penser toujours à la géolocalisation

2. Faire de la pub sur les réseaux sociaux :

Facebook propose de diffuser des annonces publicitaires, comme le fait Google avec AdWords. Toutefois, le programme d'annonces sponsorisées de Facebook n'a pas encore rencontré le même succès que celui de son concurrent. La publicité sur Facebook permet un ciblage très précis. De plus, Facebook propose différents types d'objectifs pour ses publicités et différents types de facturation. Les possibilités sont donc nombreuses pour les annonceurs. Toutefois, les utilisateurs de Facebook ne sont pas forcément à la recherche d'informations, c'est pourquoi il n'est pas évident de les toucher au travers de publicités, même très bien ciblées. Avant de réaliser une publicité sur Facebook, l'entreprise doit commencer par créer une activité sur le réseau afin de débiter une conversation avec vos premiers fans. Pour ce faire, il faut raconter et répondre aux attentes des internautes. Cela permettra de mieux les connaître et de définir avec pertinence (objectif, message) des publicités Facebook qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives³⁰

3. Objectifs de la communication via les réseaux sociaux

Les objectifs de la communication et de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux sont nombreux, on peut en distinguer plusieurs catégories³¹

) Objectifs marketing

- o Augmenter le trafic des réseaux sociaux de l'entreprise
- o Améliorer la notoriété de l'entreprise
- o Améliorer l'image de marque de l'entreprise
- o Améliorer l'e-réputation de l'entreprise

) Objectifs Produits

- o Obtenir des feedbacks sur les produits de l'entreprise
- o Connaître des souhaits de développement pour ces produits

) Objectifs vente

- o Acquérir de nouveaux clients
- o Fidéliser les clients existants
- o Augmenter le nombre de leads
- o Améliorer le support à la clientèle

³⁰ SCHEID (F), CASTAGNE (E) et DAIX (M), *Les Fiches Outils Des Réseaux Sociaux*, édition Eyrolles, France, 2015, p.58

³¹ <https://www.g1site.com> Le 19/05/2019 à 09h50

Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

) Objectifs corporate

- o Recruter de nouveaux talents
- o Conserver ses meilleurs employés
- o Améliorer la communication interne

Ces objectifs doivent être traduits en objectifs opérationnels et répondre aux caractéristiques de l'acronyme SMART (Spécifique, Mesurable, Accessible, Réaliste, Temporel).

Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis de revoir les fondements du World wide web, l'apparition du Web 2.0 et des réseaux sociaux ainsi que leur évolution fulgurante , les informations présentées en deuxième partie du chapitre nous ont permis de comprendre les différents concepts de la communication telle que nous la connaissions pour ensuite la découvrir à l'ère des réseaux sociaux. Ces concepts sont importants, ils permettent à l'entreprise d'intégrer la nécessité de sa présence sur la toile, cette présence se manifeste, entre autre sur les réseaux sociaux qui représentent un outil nouveau dont le potentiel est de plus en plus exploité.

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a thin black border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a darker gray shadow. The text is centered on the scroll.

Chapitre 2 :
Le comportement d'achat
du consommateur

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Le consommateur est au centre des préoccupations de toute entreprise quel que soit sa taille, c'est un acteur qui assure la garantie de son profit, comprendre son comportement est donc primordiale pour le succès des stratégies marketing mises en place pour répondre aux attentes et aux besoins de ses clients.

Cette compréhension peut se résumer sur l'analyse du processus d'achat, qui consiste à déterminer les différents facteurs explicatifs intervenant dans ce processus et qui influencent la décision d'achat.

L'objectif de cette étude est comprendre, expliquer mais aussi prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat et de consommation variées.

Ce présent chapitre consacré au comportement du consommateur est organisé en deux sections, la première section s'intéresse au consommateur et aux différents facteurs qui influencent son comportement en général ainsi que son comportement à l'ère des réseaux sociaux. La deuxième section traite les différents types d'achat et les acteurs qui interviennent dans le processus achat, ainsi qu'une brève analyse de ce dernier.

Section 01 : Concepts de base du comportement du consommateur

La compréhension du comportement du consommateur est à l'origine des principales décisions marketing, il est dans ce cas primordial de bien comprendre les besoins et les attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.

Sous-section 01 : le consommateur

1. Généralités sur le consommateur

1.1. Définitions

Définition 1: Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme : *« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »*³²

Définition 2 : *« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »*³³

Définition 3 : *« Personne utilisant, consommant, un bien ou un service »*³⁴

³² DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.32.

³³ VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur, facteurs d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13

³⁴ CARIOU (J) : *Dictionnaire de marketing*, édition E-THEQUE, 2004, p.68.

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

D'après les définitions citées ci-dessous, nous pouvons définir le consommateur comme un individu qui utilise ou consomme des produits ou services en vue de satisfaire ses besoins et ses attentes.

1.2. Les types de consommateurs

Il existe plusieurs catégories de consommateurs³⁵ :

) **Le consommateur potentiel**

On peut le définir comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La reconnaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'informations concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des concurrents ;
- Le manque réel de moyens d'achat.

) **L'ancien consommateur**

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

) **Le non consommateur absolu**

C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

) **Le non-consommateur relatif**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

2. Le comportement de consommateur

2.1. Définitions

Selon SOLOMON, le comportement du consommateur : « *c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience* »³⁶

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse à l'ensemble des processus de consommation qui interviennent avant, pendant et après l'acte d'achat, cette analyse conduit à

³⁵ <https://lathese.com/le-comportement-du-consommateur/> consulté le 23/04/2019 à 12h

³⁶ SOLOMON (M) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013, p.7

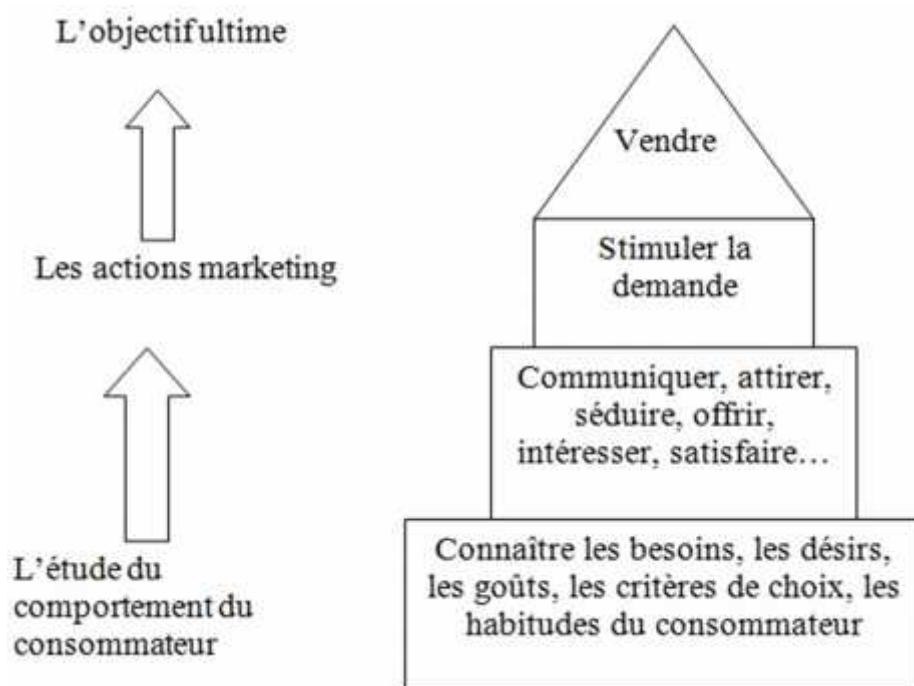
Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

définir les différents facteurs qui influencent les comportements. Une telle démarche permet ensuite de déterminer les décisions et les améliorations à apporter aux différentes opérations marketing.

2.2. L'intérêt d'étudier le comportement du consommateur

Il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, d'analyser le comportement du consommateur afin d'orienter ses décisions marketing. Le processus d'achat étant complexe et dépendant de nombreuses variables, il est nécessaire de cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci. Ainsi, l'entreprise doit s'informer sur les besoins réels des consommateurs, ces informations lui seront utiles à élaborer des stratégies efficaces (communiquer, attirer...) pour stimuler la demande et vendre.

Figure N°1 : l'intérêt de l'étude du comportement du consommateur



Source: Pettigrew(D), Zouiten(S), Menvielle(W) : *Le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, P.37

Sous-section 02 : les facteurs d'influences

Il est primordiale pour l'entreprise de comprendre le consommateur, car la compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est important de bien cerner les besoins du consommateur que l'entreprise veut atteindre et les différents facteurs qui influencent son comportement.

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

1. Les variables explicatifs psychologiques et personnelles

1.1. Les facteurs personnels

1.1.1. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

La personnalité peut se définir comme les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la confiance en soi, sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc³⁷

Certains chercheurs privilégient le concept de tempérament, qui constitue une composante de la personnalité axée sur les émotions et les ressources psychobiologiques de l'individu. La personnalité et le tempérament sont utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant que l'on puisse les mesurer et les relier aux produits et aux marques.³⁸

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.³⁹

1.1.2. Le style de vie et les valeurs

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités (la manière dont l'individu occupe son temps), de ses centres d'intérêt (ce qui intéresse l'individu ou qu'il juge important) et de ses opinions (ce que pense l'individu de lui-même et de son environnement).⁴⁰

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent à certains styles de vie.⁴¹

³⁷ Clauzel (A), Guichard(N) Riché (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspective*, Vuibert, Paris, 2016, p.13

³⁸ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Opcit p.191

³⁹ Ibid p.191

⁴⁰ Clauzel (A), Guichard(N) Riché (C) : Opcit, p.14

⁴¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), opcit p.191

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes étant donné qu'elles sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. En effet les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

1.2. Les facteurs psychologiques

1.2.1. Les besoins

L'individu par nature ressent des besoins à satisfaire : besoin de nourriture, de loisir, d'acheter des vêtements, etc. ce sont des éléments nécessaires à la survie, le consommateur achète un produit qui correspond à un ou plusieurs besoins(s) même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés, c'est pour cela que le marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé.

1.2.1.1. Classification des besoins

Une première classification distingue : Les besoins vitaux ou physiologique et les besoins de civilisation⁴² :

-) **Les besoins vitaux**: par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
-) **Les besoins de civilisation**: ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils comportent des besoins culturels ou sociaux.

Une autre classification peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé : ⁴³

-) Le besoin générique : correspond au besoin général.
-) Le besoin dérivé : correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

1.2.1.2. La hiérarchie des besoins de Maslow

Abraham Maslow propose une liste de besoins fondamentaux et leur hiérarchisation. Sa théorie est fondée sur trois (03) hypothèses : ⁴⁴

-) Un individu éprouve de nombreux Besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés;
-) Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important;
-) Un besoin cesse d'exister (au moins pendant quelque temps), lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le Besoins suivant.

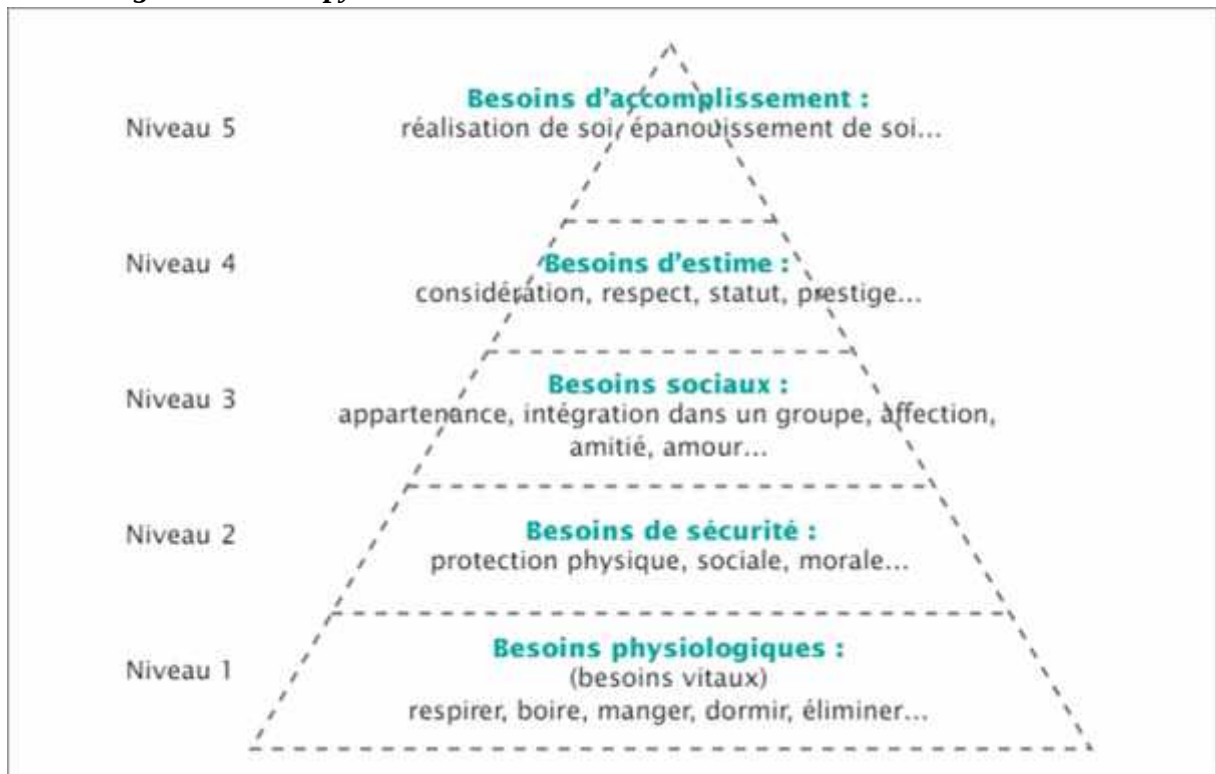
⁴²DEMEURE (C) et BERTELOOT(S) : *Opcit* p.35

⁴³ Ibid, p.35

⁴⁴ MASLOW (A), *Motivation and Personality*, 2ème Edition (Harper & Row) 1970). Cité par : DUBOIS (B), *comprendre le consommateur*, édition Dalloz, Paris, 1994, p.35

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Figure N°2 : La pyramide de Maslow



Source : DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : *Opcit* p 360m

On distingue ainsi :

- Les besoins physiologiques qui sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ils répondent aux besoins de la faim, de la soif, de la protection contre le froid ;
- Le besoin de sécurité qui représente la nécessité d'être protégé pour les individus, en termes tant de protection physique que de stabilité et de protection face aux différents risques de la vie ;
- Le besoin d'appartenance et d'affection qui correspond au désir des hommes d'être acceptés et aimés par leur entourage;
- Le besoin d'estime qui correspond au besoin d'être estimé par soi-même et par les autres ;
- Le besoin d'accomplissement qui représente la réalisation de ses talents ou de ses possibilités. En ce sens, pour Maslow, il incarne le sommet des aspirations humaines.

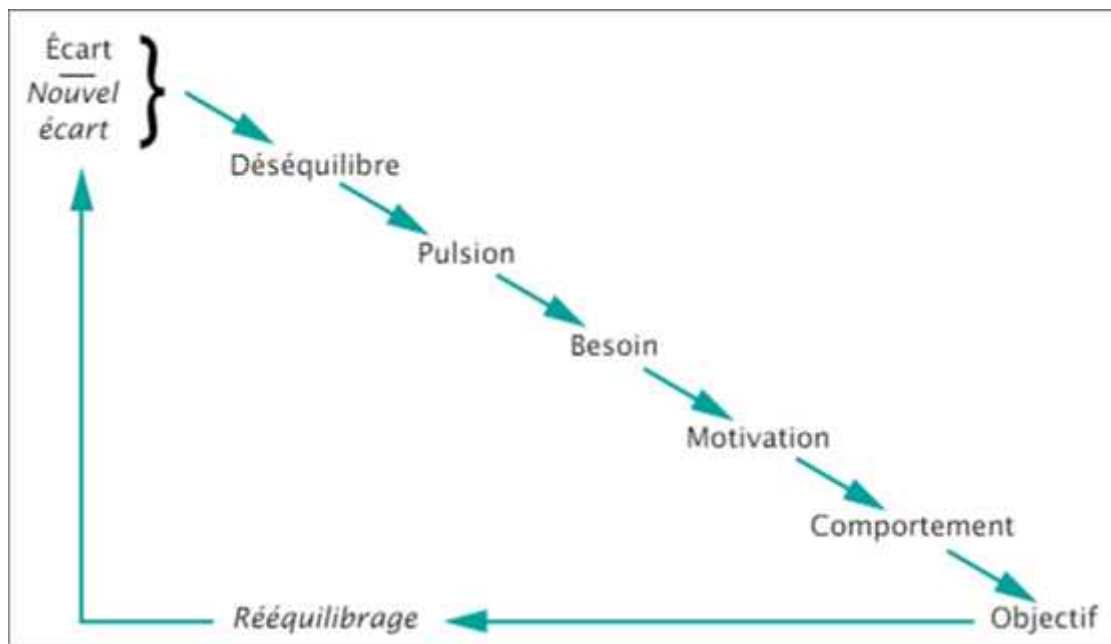
Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

1.2.2. Les motivations et les freins

1.2.2.1. La motivation

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive.⁴⁵

Figure N°3 : Processus de motivation



Source: DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.38

On distingue trois types de motivations⁴⁶ :

- Les motivations hédonistes : les consommateurs vont chercher à se faire plaisir en achetant des biens et services. Par exemple, acheter une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre.
- Les motivations oblatives : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proche.
- Les motivations d'auto-expression : chaque consommateur a besoin de s'exprimer au travers de ce qu'il achète. Par exemple, acheter des vêtements décontractés pour signifier qu'on est un jeune sportif qui prend soin de son apparence.

⁴⁵ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) , Op cit p.39

⁴⁶ <http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html> consulté le 15/04/19 à 16h

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

1.2.2.2. Les freins

Ce sont des pulsions négatives ou des obstacles qui empêchent un client d'acheter un produit ou retardent sa décision d'achat.

On distingue 2 types de freins selon leur nature⁴⁷ :

-) Les inhibitions : Elles traduisent un manque de confiance de l'acheteur en son jugement et un sentiment de culpabilité, l'individu considère la motivation comme non noble ou honteuse, il a mauvaise conscience (sentiment de culpabilité éprouvé lors de l'achat d'un vêtement dont le prix est élevé)
-) Les peurs : traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire liée à l'emploi du produit, ainsi qu'à son prix. (Une cliente aimerait acheter un magnétoscope mais elle a peur de ne pas savoir s'en servir)

1.2.3. L'implication

On définit l'implication comme : « un état psychologique de l'individu elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité....etc. »⁴⁸

Selon Rothschild : «l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements: certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision »⁴⁹

le concept de l'implication est utilisé pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs, en effet, la motivation diffère d'un consommateur à un autre envers un même produit, l'implication traduit donc cette différence, c'est une variable qui influence énormément le comportement du consommateur.

1.2.4. Apprentissage et mémoire

L'apprentissage est les modifications intervenues dans le comportement d'une personne suite à ses expériences antérieures, le comportement évolue en fonction de différents facteurs dont sa propre expérience

La mémorisation est un mécanisme qui consiste à coder et stocker certaines informations que le consommateur confronte quotidiennement pour ensuite les décoder et les utiliser dans la prise de décision.⁵⁰

1.2.5. La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure⁵¹

⁴⁷ <http://www.lescoursdevente.fr/bepvam/S3/besoinfc.htm> consulté le 16/04/2019 à 11h

⁴⁸ HELFER (J.P) et ORSONI (J), marketing, 7ème édition, Vuibert, Paris, 2001, p.116.

⁴⁹ <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/> consulté le 16/04/2019 à 12h

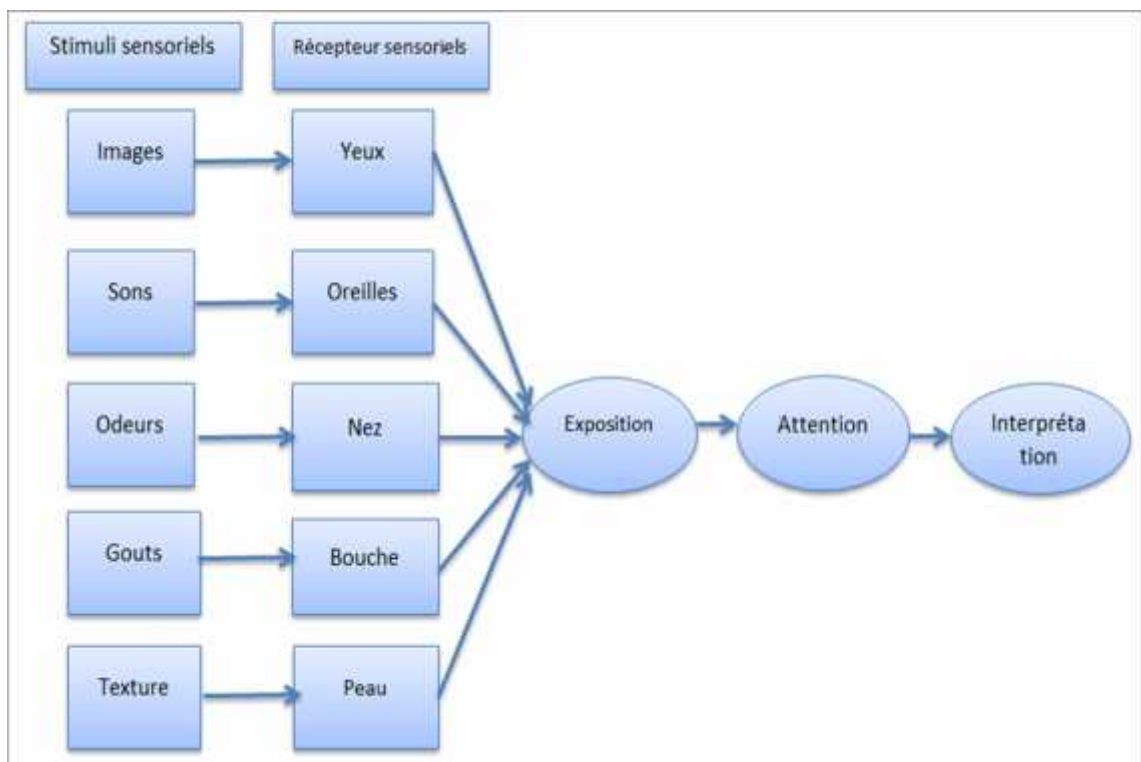
⁵⁰ <http://wikimemoires.net/2011/03/consommateur-apprentissage-attitudes-comportement/> consulté le 16/04/2019 à 12h

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

La perception d'un individu soumis au même stimulus peut différer d'un individu à un autre selon ses caractéristiques personnelles et son environnement, elle apparaît donc comme un processus qui comprend deux phases :

- La sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes. Elle fait référence aux cinq sens à savoir le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat.
- L'interprétation : qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Figure N°4 : Description du processus de perception



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005, p46.

1.2.6. L'attitude

Une attitude est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation.⁵²

⁵¹ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) : marketing management, 15ème édition 2015, France, p.197

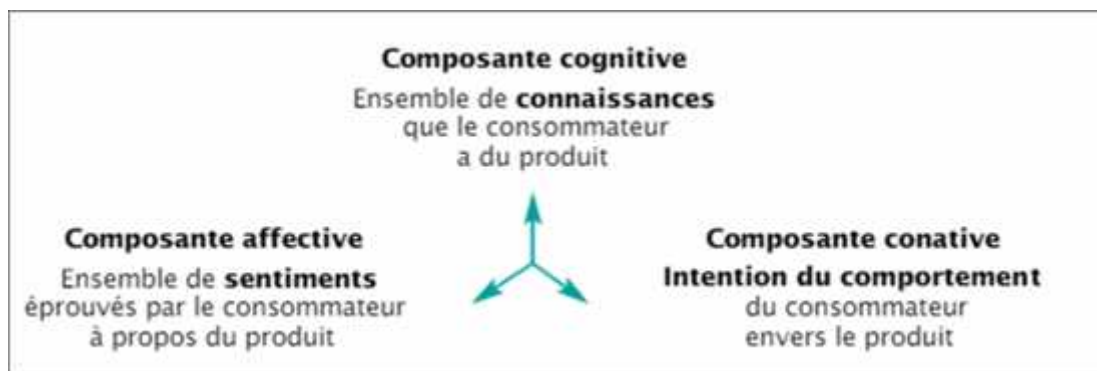
⁵² <http://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/>
consulté le 17/04/2019 à 17h

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments :⁵³

-) Les éléments cognitifs sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit.
-) Les éléments affectifs regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque.
-) Les éléments conatifs se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat...)

Figure N°5 : Les composantes de l'attitude



Source : DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : opcit p.41

2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles

2.1. Les critères sociodémographiques

2.1.1. L'âge et cycle de vie

Les jeunes, les adultes, les personnes du troisième âge n'ont pas les mêmes habitudes de consommation ni d'écoute des médias. Ils recourent à des distributeurs différents, ne sont pas sensibles aux mêmes arguments. Rien d'étonnant à ce que chaque catégorie soit courtisée par des moyens spécifiques, le foisonnement de revues destinées spécialement aux jeunes en constitue un exemple⁵⁴

2.1.2. Le sexe

Même si les comportements des deux sexes ne se distinguent plus aussi systématiquement que par le passé, du fait notamment de l'accès massif des femmes au marché du travail, le sexe reste une variable explicative des besoins et des comportements de consommation.

⁵³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/> consulté le 17/04/2019 à 17h

⁵⁴ HELFER (J) et ORSONI (J) : Opcit p.79.

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Cependant, certains domaines traditionnellement réservés à un sexe s'ouvrent progressivement à l'autre (les cosmétiques pour les femmes, le tabac pour les hommes)⁵⁵

2.1.3. Le revenu et la profession

Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, etc.)

La Profession et Catégorie Socio Professionnelle est également une variable – composite – potentiellement segmentante dans divers secteurs (vêtements, restauration), car elle a pour conséquence des modes de vie différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable «revenu»⁵⁶

2.1.4. Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction ou niveau scolaire (plus haut diplôme obtenu) est rarement utilisé de façon isolée pour déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu. On note une influence directe de cette variable sur les achats de produits « culturels » (édition, spectacles, musées, types de musique appréciés). Selon l'enquête du sociologue Philippe Coulangeon, «les inégalités culturelles se sont même fossilisées: riches et pauvres, diplômés et non-diplômés, ouvriers et cadres, se croisent toujours aussi rarement dans les édifices culturels».⁵⁷

2.2. Les facteurs culturels

2.2.1. La culture

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.⁵⁸

L'intérêt de cette variable a été renforcé avec la mondialisation des marchés, ne pas prendre en compte les spécificités culturelles, quelquefois subtiles, peut s'avérer fatal dans la mise en œuvre des actions marketing (la communication, noms des produits...)

La culture représente donc un guide pour l'individu, elle se traduit par des modes de consommation différents qui varient selon ses croyances, ses normes et ses valeurs

⁵⁵ Clauzel (A), Guichard(N) Riché (C) : *Opcit* p.8

⁵⁶ Clauzel (A), Guichard(N) Riché (C) : *Opcit* p.9

⁵⁷ Coulangeon (P) : *Métamorphoses de la distinction*, Grasset, 201, p.113

⁵⁸ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) : *Opcit*, p.182

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

2.2.2. La classe sociale

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.⁵⁹

Les individus appartenant à une même classe sociale ont généralement les habitudes de consommation similaires. Le comportement et les habitudes d'achat peuvent être une manière d'identification et d'appartenance à une classe sociale.

2.2.3. Les facteurs sociaux

2.2.3.1. Les groupes sociaux

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans du PSG ou de Lady Gaga, adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.)⁶⁰

2.2.3.2. La famille

Une famille peut être définie comme toute association de deux personnes ou plus unies entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de différents choix et fonctions tout au long de la vie.⁶¹

La famille est considérée comme ayant une influence directe et complexe sur les choix d'un individu. Le cycle de vie familial est considéré comme étant la notion la plus pertinente pour comprendre les comportements de consommation, les besoins des individus changeant selon la phase du cycle (jeune célibataire, marié sans enfants, marié avec enfant...). Cette notion est souvent combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familiales.⁶²

D'après les travaux du sociologue WOLFE, on peut distinguer deux dimensions pour catégoriser les familles.⁶³

⁵⁹ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) : Opcit, p.183

⁶⁰ Ibid, p.183

⁶¹ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) : Opcit, p.63

⁶² ABDELMAJID (A) : le comportement du consommateur face aux variables marketing, édition Management et société, Paris, 1999, p.21.

⁶³ BREE (J), le comportement du consommateur, 3ème édition, DUNOD, PARIS, 2012, p.95.

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

-) L'influence relative d'un des époux sur l'autre.
-) Le degré de spécialisation des époux (opérationnalisé par le pourcentage de décisions prises en commun)

En croissant ces dimensions on trouve quatre types de décisions familiales :

- o Les décisions « mari dominant ».
- o Les décisions « femme dominante ».
- o Les décisions autonomes c-à-dire chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé)
- o les décisions synchrétiques : elles sont prises en commun et de manière égalitaire

Sous-section 3 : Le consommateur et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont changé notre façon de communiquer avec les autres. Aujourd'hui, leur audience est importante et se compte souvent en milliards de personnes.

Le succès a été fulgurant grâce à l'appropriation rapide de ces outils. De nos jours, le consommateur possède smartphone, ordinateur, tablette, et autres objets du quotidien devenus, comme lui, connectés. Il a la possibilité de s'informer sur n'importe quel produit à tout moment mais aussi consommer et partager des contenus.

La communication avec les consommateurs a également changé. Auparavant, la communication était unilatérale : les marques émettent l'information et le consommateur écoute, le seul retour client était par courrier, mail ou via des questionnaires. Aujourd'hui la communication est bilatérale, et avec les réseaux sociaux elle devient rapide et publique.

Les réseaux sociaux ont apporté de nombreux changements vis à vis du comportement de consommateur. Leur développement impressionnant a permis un rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences de consommation

Lorsqu'un consommateur veut acheter un produit, il passe par plusieurs phases sur lesquelles une marque doit être présente, il cherche à savoir ce que l'on dit sur la marque en se basant sur l'avis de ses amis et de ses proches. Avec les réseaux sociaux, plusieurs éléments peuvent avoir une influence sur le comportement du consommateur :

) **L'influence des commentaires sur le comportement d'achat**

Selon Louis Serge, le directeur des réseaux sociaux du groupe Ginger, les marchés sont des conversations, les internautes des médias : «Aujourd'hui, on est bien dans un marché de la conversation. Par le biais des conversations, on peut exprimer un point de vue, on peut vendre un produit, on peut témoigner .chacun devient un peu journaliste et le média de quelqu'un d'autre. Les avis des consommateurs permettent de se faire une opinion qui ne soit pas

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

orientée par le vendeur, avec le point de vue objectif de tas de gens qui ont fait l'expérience de produit. Si les avis convergent, l'internaute a plutôt tendance à leur faire confiance. Il gagne un temps considérable et évite des déconvenues⁶⁴

Les consommateurs n'ont pas de freins à s'exprimer et à noter les marques. Les réseaux sociaux sont un des carrefours d'expression favoris sur ce thème, on y partage coups de cœur et coups de gueule, joies et déceptions, influences et opinions, informations et envies. La parole du consommateur est libérée il s'exprime sur chacun des points de contact entre les marques et lui, de façon décomplexée. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un « bad buzz » mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. Les avis des consommateurs sont valorisés et deviennent une source crédible de renseignements avant un achat.

) **L'influence des leaders d'opinion**

Le leader d'opinion est un internaute perçu comme expert, en capacité de collecter et diffuser des informations à la communauté ou le réseau dans lesquels il s'inscrit, et dont les caractéristiques peuvent être abordées par son positionnement dans son réseau, son autorité énonciative et l'usage qu'il fait (et qu'il provoque par ses actions) de l'information qu'il traite⁶⁵

Les leaders d'opinion sont fréquemment placés au centre d'un réseau social et sont généralement des personnes qui ont le plus grand nombre de connexion dans leur réseau.

Par conséquent, ils jouent un rôle important pour le lancement des nouveaux produits. Leurs opinions ont un poids important sur le comportement du consommateur avant et/ou après l'achat d'un produit ou d'un service grâce à leur influence sur la décision d'achat. Leurs recommandations, leurs orientations et leurs conseils sont prises en compte par leur entourage lors de décisions d'achat importantes en comparaison avec la communication media comme la publicité par exemple.

Section 02 : Le processus d'achat

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. Il est alors important pour toutes entreprises de connaître le cheminement suivi par le consommateur, afin de pouvoir orienter ses actions marketing et savoir où et comment intervenir et cela afin de toujours mieux satisfaire ses clients.

L'objectif de cette deuxième section est donc d'analyser les différents types de processus décisionnel ou de situations d'achat, ainsi de connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'acte d'achat

⁶⁴ Gil (A) : *Le Web Social Et La E-Réputation*, Gualinolextenso éditions, France, 2013, p.26

⁶⁵ Alloing (C), Elsabeh (M. H): *Les Leaders D'opinion Sur Les Réseaux Socio- Numériques*, Océanopolis Brest, France, Seminaire M@rsouin, 2012, p.14.

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Sous-section 01 : Les types d'achats et les intervenants

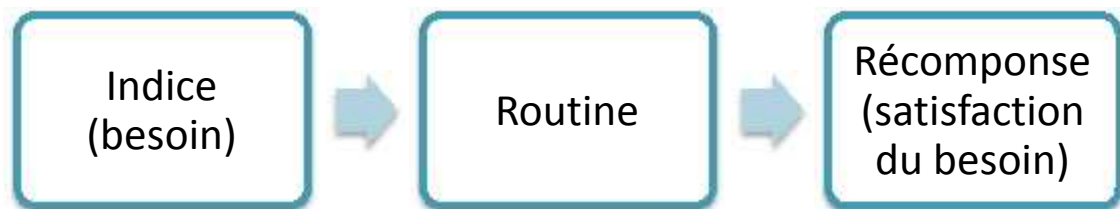
1. Les types d'achat

Le processus peut se dérouler de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat. Nous pouvons distinguer trois types d'achat :⁶⁶

1.1. L'achat routinier

On appelle aussi les achats courants. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Figure N°6 : Le processus décisionnel routinier



Sources : LENDREVIE(J) et LEVY(J) : *Mercator : tous le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014.p.171.

1.2. Les achats impulsifs

Sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

1.3. Les achats réfléchis

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier

2. Les intervenants dans le processus d'achat

Plusieurs catégories de personne peuvent intervenir dans processus d'achat. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas forcément celle qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, et utilisent le produit. Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :⁶⁷

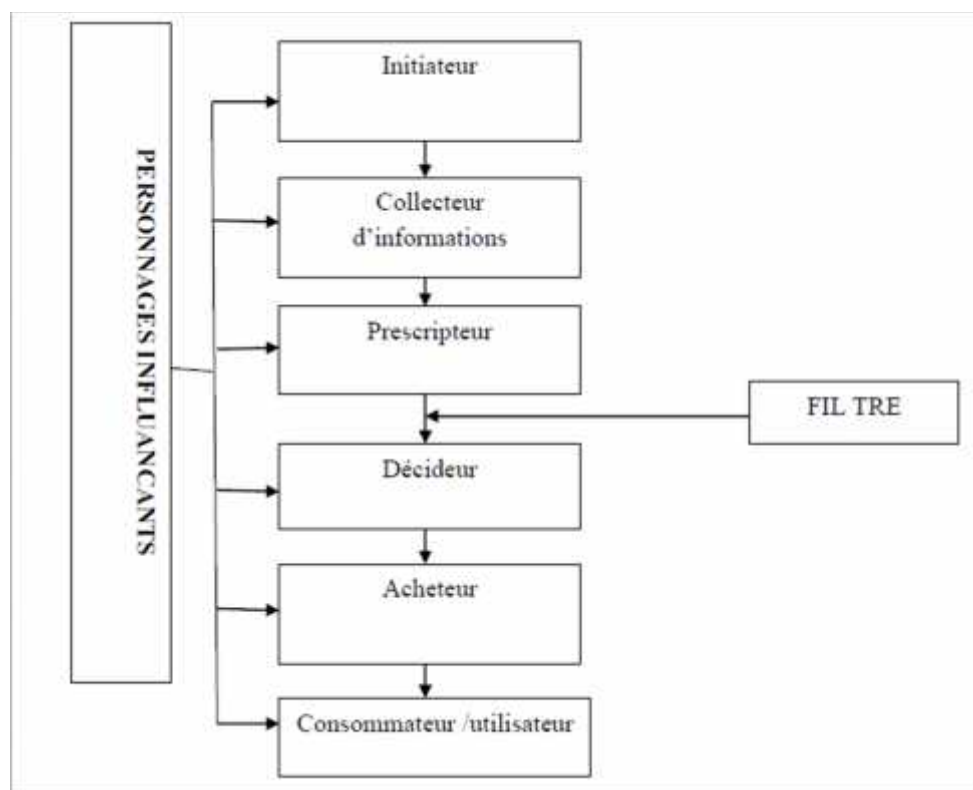
⁶⁶ LENDREVIE(J) et LEVY(J), Op.cit, p.176.

⁶⁷ MICHON(C) : *Opcit*,p..60

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

-) **Collecteur d'informations** : il collecte les informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix.
-) **Prescripteur** : il met des recommandations plus ou moins fermes.
-) **Filtreur** : la décision d'achat ne peut pas être prise sans son aval (formel ou informel)
-) **Décideur** : il joue un rôle clé, sans son accord rien ne se passe car il donne l'impulsion de l'achat sans nécessairement acheter lui-même
-) **Acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale, il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète
-) **Consommateur** : c'est le destructeur physique de l'objet (ou son utilisateur), il n'est pas nécessairement acheteur
-) **Utilisateur** : c'est le destinataire final, il peut ne pas être l'acheteur du produit qu'il utilise
-) **Les autres personnages influents** : ils n'imposent pas leurs choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leurs avis.

Figure N°7 : les différents intervenants dans le processus d'achat



Source : MICHON(C) : *le Marketeur*, édition Person Education, France, 2003, p.61.

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Sous-section 02 : Le comportement d'achat

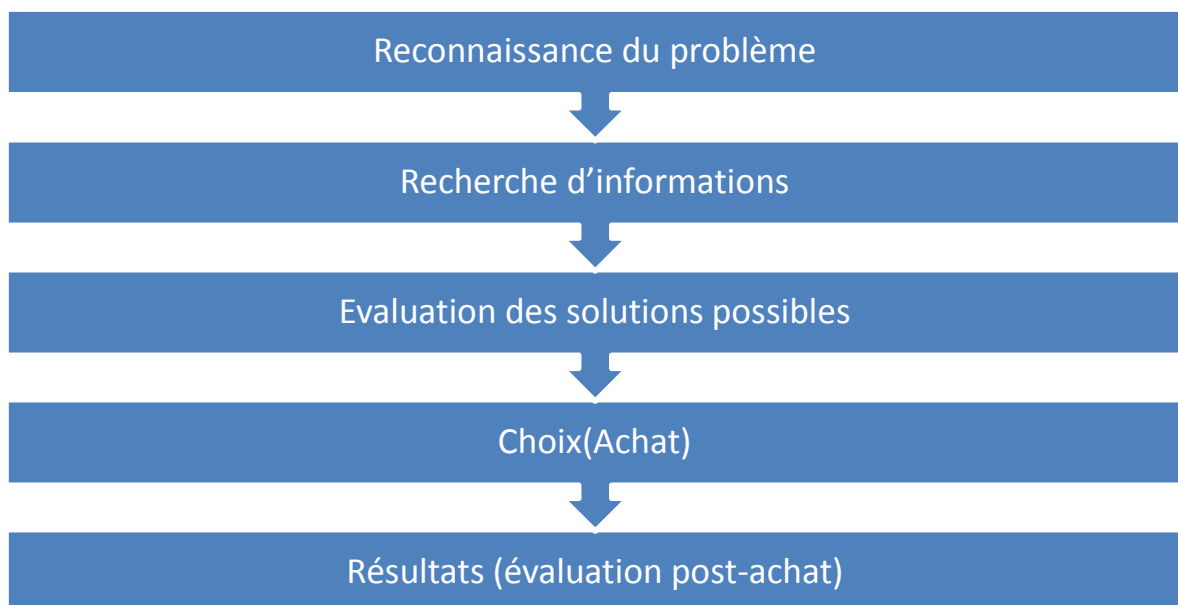
Le processus d'achat peut être défini comme : « *Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* »⁶⁸

Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé.

1. Les étapes du processus achat

Le comportement du consommateur est aperçus sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé. Il est important de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte d'achat

Figure N°8 : les étapes du processus achat



Source : Kruger(A), Carpentier(L), *mini manuel marketing*, opcit, P.33

⁶⁸ ABDELMAJID, (A) : *opcit*, p. 68.

⁷¹ Kruger (A), Carpentier (L), Menaud (X) : Opcit,p.35

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

- o le risque physique conduit les consommateurs à envisager les possibilités de danger de l'utilisation du produit
- **L'implication** : un consommateur impliqué est plus réceptif aux diverses informations qui lui sont transmises qu'un consommateur non impliqué. De même, il recherche plus d'informations.
- **L'expertise du consommateur** : plus le consommateur est expert dans un domaine et moins il a besoin de se documenter avant la prise de décision puisqu'il détient de nombreuses informations en mémoire sur les produits liés à son domaine d'expertise
- **Le contexte ou la situation de l'achat** : dans de nombreux cas, les préférences vont dépendre moins des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat. La situation d'achat est alors un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui entraînent une influence importante sur le comportement.

1.3. L'évaluation des alternatives

Une fois renseigné grâce à la recherche d'informations, le consommateur évalue les différentes solutions s'offrant à lui. Il s'agit de la phase d'évaluation, durant laquelle les marques susceptibles de satisfaire son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. Lors de cette phase, le consommateur procède tout d'abord à une catégorisation, c'est-à-dire qu'il regroupe les divers objets, marques, enseignes, etc. en différents groupes ou catégories, sur la base de caractéristiques qu'il juge similaires. Une fois cette catégorisation réalisée, il évalue ces catégories, selon qu'il recherche des caractéristiques communes ou, au contraire, des disparités. Mais cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur et, au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : il s'agit de l'ensemble évoqué. Les autres marques appartiennent soit à l'ensemble rejeté (le consommateur évalue négativement la marque), soit à l'ensemble neutre (le consommateur ne sait pas que penser de la marque)⁷²

1.4. La décision d'achat ou de non-achat

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telles que :

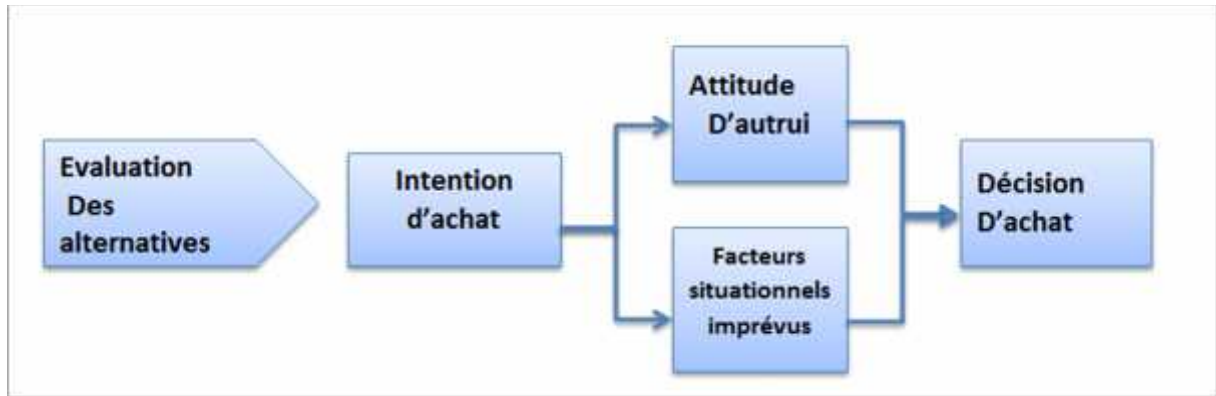
- o les contraintes économiques (le produit est trop cher) ;
- o les contraintes sociales (le choix ne serait pas admis par l'entourage du consommateur)
- o les contraintes de disponibilité (le produit est en rupture de stock). Ainsi, la phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, mais aussi sur beaucoup d'autres

⁷² Kruger (A), Carpentier (L), Menaud (X) : *Opcit*, p.37

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat ainsi que du mode de paiement.⁷³

Figure N°9 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Marketing Management, édition Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris, 2009, p227.

2. Le comportement post-achat

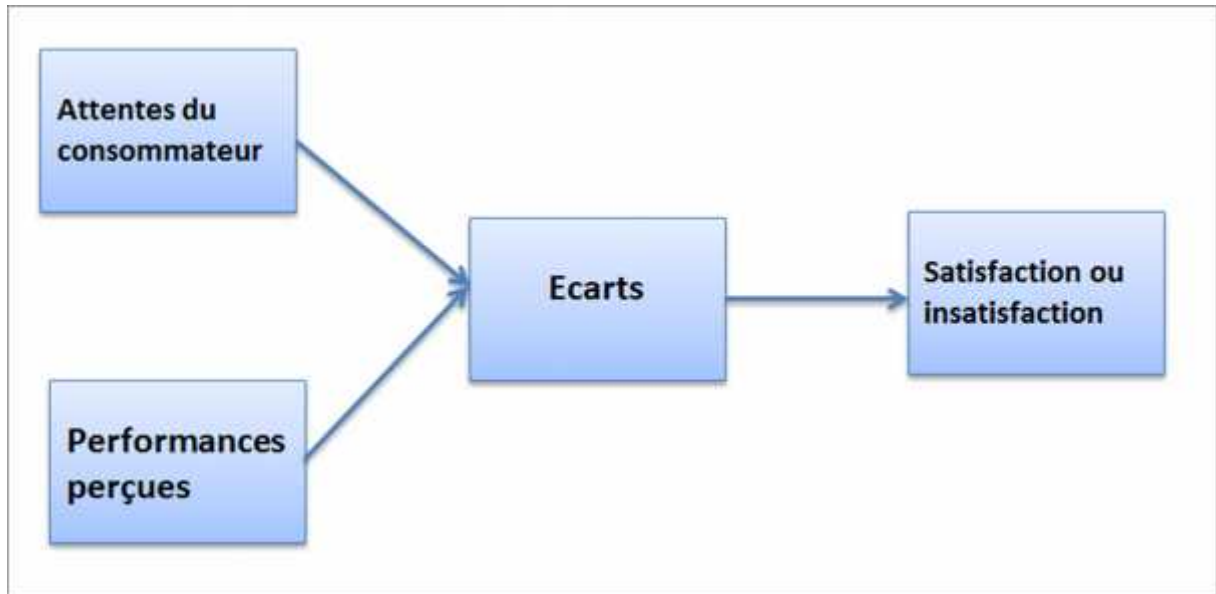
Le processus d'achat ne s'achève pas au moment où le consommateur achète et consomme le produit. En effet, le consommateur compare le niveau de satisfaction ressenti au moment de la consommation avec celui qui est attendu, s'il est satisfait de son choix, un phénomène de feed-back renforce le comportement du consommateur avec ré-achat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amène à émettre un bouche à oreille favorable.

Dans le cas contraire, les effets inverses sont, bien entendu, prévisibles. Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent réellement. Il entreprend alors différentes actions : il ne va plus acheter le produit, il va s'en débarrasser (par exemple, le jeter, se faire rembourser, l'échanger) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat.

⁷³ Kruger (A), Carpentier (L), Menaud (X) : *Opcit*, p.38

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Figure N°10 : Théorie de la satisfaction des consommateurs



CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, P139.

Une partie de l'action de l'entreprise a donc pour objectif de rassurer le consommateur. Les responsables marketing peuvent agir et influencer ces évaluations post-achat et ainsi jouer sur la satisfaction ou l'insatisfaction des clients en mettant en place diverses actions. Ainsi, les responsables marketing veillent à éviter de formuler des promesses exagérées sur les caractéristiques des produits. Pour ce faire, l'entreprise doit notamment considérer le mode d'utilisation du produit par le consommateur, puisqu'une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction. L'entreprise doit donc étudier le comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation, etc.)⁷⁴

⁷⁴ Kruger (A), Carpentier (L), Menaud (X) : *Opcit*, p.39

Chapitre 2 : Le comportement d'achat du consommateur

Conclusion

Les informations présentées dans ce dernier chapitre, nous ont permises de comprendre le concept du consommateur ainsi que son comportement et les différents facteurs qui peuvent influencer son comportement d'achat.

La connaissance et la prise en compte de tous ces facteurs est importante car elle permet à l'entreprise de proposer une offre plus adaptée aux attentes des consommateurs.

Ces derniers, passent par un processus de décision qui se constitue de plusieurs étapes, avec l'avènement des réseaux sociaux une étape décisive a fortement changé, il s'agit de la recherche d'information, les sources se sont multipliées et le consommateur devient de plus en plus informé.

La relation marque-consommateur a été chamboulée en donnant le pouvoir aux consommateurs. Cette situation, pousse les entreprises à personnaliser leur offre et à établir un dialogue avec les consommateurs.

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, framing the chapter title. The scroll has a vertical bar on the left and a horizontal bar at the top, with rounded corners and a small circular detail at the top right.

Chapitre 3 :
***L'influence des réseaux
sociaux sur le
comportement d'achat du
consommateur***

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Les aspects théoriques présentés dans le premier et second chapitre de ce mémoire ne permettent pas l'affirmation ou la contestation de nos hypothèses, c'est au cours du prochain chapitre comprenant notre cas pratique qu'il nous sera possible de projeter des idées théoriques sur un plan réel.

Nous traiterons tout au long de ce troisième chapitre, le cas pratique de notre mémoire qui comportera dans un premier lieu, la présentation de l'entreprise d'accueil, par la suite nous expliquerons la démarche de l'enquête à suivre pour ensuite finir par le traitement des résultats obtenus, ces résultats nous permettront de répondre à nos hypothèses.

Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL

1. Présentation d'EXAGOAL

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

En 2012, grâce au développement de l'activité commerciale et l'expansion du concept store ProFoot, l'entité EXAGOAL est lancée avec une orientation de distribution segmentée et devient l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie, marques de sport et marques de mode incluses.

EXAGOAL est le représentant officiel et exclusif des marques Fashion : Eden Park, Calvin Klein, la marque Lifestyle New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs de Tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque.

L'entreprise est également distributeur de marques de sport emblématiques et sportswear, à citer : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Le Coq Sportif, New Balance, Ellesse, Lonsdale, Supra...

Le réseau EXAGOAL réunit des magasins Franchisés comme Adidas, Reebok, Eden Park, en plus des enseignes propres à l'entreprise, développés dans les standards internationaux, à savoir Profoot, spécialisé dans les équipements sportifs, et Freestyle, nouveau concept spécialisé dans le Lifestyle Sport.

Chez EXAGOAL, la vente en gros est une activité majeure, avec des showrooms dédiés et plus de 4000 m² de zone d'entreposage.

1.1. Historique d'EXAGOAL

EURL EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de la mode et de sport (détail & gros canal)

Fondée par Djamel LECHEHEB, le PDG de la société. Originellement créée en 1996 sous le nom de (EURL PROFOOT), la société se concentre principalement sur son réseau de distribution directe à travers ses propres magasins en réseau, sous la marque Profoot, spécialisée dans la distribution de vêtements, chaussures, équipements et accessoires de sport.

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Avec le développement de l'activité et l'expansion du ProFoot Label Store, orienté vers la représentation et la distribution de grandes marques internationales, l'introduction de l'entité EXAGOAL a été lancée en 2012 avec une orientation de distribution segmentée.

Aujourd'hui, les activités d'Exagoal ont été étendues à la distribution en gros grâce à un solide réseau de magasins franchisés et sont devenues l'un des principaux acteurs sur le marché algérien de SPORT RETAIL.⁷⁵

1.2. Aspect juridique :

EXAGOAL est une Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), immatriculée en Algérie, son activité principale et la nature des opérations qu'elle effectue est l'importation.

1.3. Structure et organigramme :

1.3.1. Structure :

Nombre d'employés : 179 agents (nombre arrêté au 20 février 2019)

Répartition des effectifs :

) Siège :

Direction générale : 3

Direction des ressources humaines et des affaires juridiques : 7

Direction des finances et comptabilité : 8

Direction des opérations : 5

Direction commerciale : 4

Direction Retail : 13

Département marketing : 3

) Dépôts :

Dépôt principal « Chebli » : 19

Agents de sécurité du dépôt « Chebli » : 7

) Magasins :

Magasin Adidas Isly: 15

Magasin Adidas Setif: 14

Magasin Eden Park Oran: 3

Magasin Eden Park Setif: 9

Magasin Profoot Boufarik : 7

Magasin Profoot Delybrahim : 10

Magasin Reebok Didouche : 8

⁷⁵ Documents internes à l'entreprise

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Magasin Showroom détail Draria : Équipe de la direction commerciale

Magasin Profoot Sidi Yahia : 17

Magasin Profoot Birkhadem : 8

Magasin Profoot Blida : 7

Magasin Profoot Kouba : 5

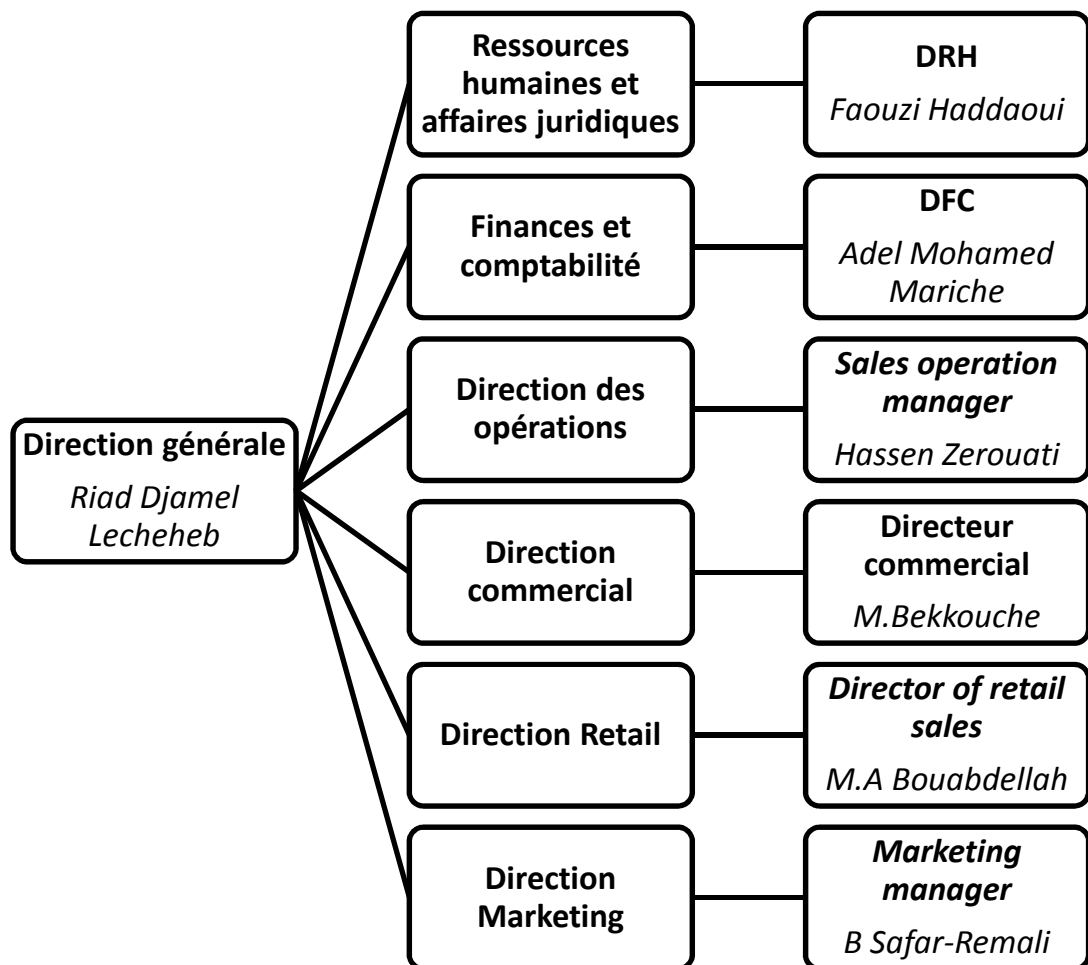
Magasin Profoot & Freestyle El Biar : Ouverture prochaine

Magasin Freestyle Oran : 6

Magasin Freestyle Sidi Yahia : Ouverture prochaine

Soit un total général de : 178 salariés.

1.3.2. Organigramme



Source : Document interne à l'entreprise

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

1.3.3. Activités des directions

L'entreprise comprend sept directions en son siège dont les tâches sont les suivantes :

-) **Direction générale :** Définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution, elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité, stratégique et opérationnelle.
-) **Direction des ressources humaines et des affaires juridiques :** directement rattaché à la direction générale de l'entreprise, la DRH oriente et accompagne la stratégie économique de l'entreprise en mettant en avant sa dimension sociale, cette direction représente un lien entre l'entreprise et son capital humain.
 Son rôle est de conseiller les cadres des directions opérationnelles mais aussi de piloter les équipes et les projets.
 La direction des ressources humaines et des affaires juridiques se scinde en plusieurs services :

 - o Service formation : dont le rôle est d'élaborer une stratégie de formation, identifier les besoins de formation, élaborer un plan de formation, identifier les agents participants dans la formation, évaluer la formation et les matières étudiées. Évaluer les formés par des tests à chaud ou à froid.
 - o Service recrutement : ce service a pour rôle d'élaborer la stratégie de recrutement de l'entreprise en estimant ses besoins, et en sélectionnant les meilleurs candidats pour y répondre.
 - o Service planification et gestion des carrières : ce service a pour tâche de prévoir les futurs besoins en ressources humaines de l'entreprise, et de suivre l'évolution et la carrière des employés.
-) **Direction des finances et comptabilité :** elle assiste la Direction Générale en matière de Finances et Comptabilité, par la fourniture de toutes les données nécessaires à la prise de décision. Ses missions sont l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités Financières et Comptables de l'Entreprise.
-) **Direction des opérations :** elle s'occupe essentiellement des opérations de logistique et d'importation des différentes marques commercialisées par EXAGOAL.
-) **Direction commerciale :** cette direction a pour principal rôle la mise en place d'une politique de vente ou de liquidation des stocks, et ce en établissant un portefeuille client, en créant un réseau de distribution pour produits à mettre sur le marché (réseau de points de vente et revendeurs).

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

-) **Direction retail** : cette direction travaille au développement du chiffre d'affaires et garantit la rentabilité de son réseau de boutiques et ce en mobilisant les équipes dont elle a la charge.

1.4. Présentation du service Marketing :

Le département marketing de l'entreprise EXAGOAL a été notre département d'accueil, ce département sous la direction du marketing manager, n'a vu le jour que très récemment (2018), et a pu en quelques mois booster la visibilité de l'enseigne Profoot et augmenter les ventes par la même occasion. L'équipe marketing constituée de Mr Brahim Safar-Remali marketing manager et de deux Community managers travaille quotidiennement à susciter l'intérêt de sa cible en gardant un œil sur le contexte économique du pays et sur les stratégies marketing adoptées par la concurrence.

L'équipe jeune et très active a réussi à fédérer une communauté importante sur les réseaux sociaux dépassant la concurrence au passage.

1.4.1. Objectifs

Le département marketing a pour objectifs :

-) Travailler sur l'image des concept stores (Profoot et Freestyle) afin d'atteindre une position de leader sur le marché
-) Améliorer la communication institutionnelle de l'entreprise
-) Garder sa place de leader par rapport à la concurrence en terme de nombre d'abonnés
-) Renforcer la présence des concept store sur les autres canaux de communication (affichage, télévision...)

1.4.2. Taches

-) Préparation des visuels à exploitation interne, digitale, en magasin PLV, enseigne
-) Production de contenu vidéo et photo
-) Organisation d'évènements
-) Gestion du budget marketing et répartition sur les différents axes de communication
-) Community management
-) Prospection des fournisseurs et prestataires

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

1.4.3. Organigramme de la direction marketing



Source : document interne à l'entreprise

1.5. Objectifs d'Exagoal

Les objectifs de l'entreprise sont nombreux, nous les résumons en quelques points :

-) Création de nouveaux magasins de multi-maques « Profoot et Freestyle » et le développement des chaînes de magasins et nouveaux concepts tel que la nouvelle chaîne de magasins Freestyle. Le concept multimarques garanti la pérennité de la société. Il représente sa force et augmente sa flexibilité et une meilleure gestion des risques. Il permettra à la société de ne pas être liée à une seule marque et subir en cas de situation mauvaise les conséquences de cette dépendance.
-) Développer le réseau de distribution de manière conséquente
-) Développer les partenariats en s'appuyant sur la diversité des marques et produits de l'entreprise
-) L'investissement en capitaux propres en s'appuyant sur une stratégie d'augmentation du capital sur plusieurs années qui assurera une solvabilité et un fonds de roulement à la société.
-) Le lancement de nouveaux outils tel que les cartes de fidélité et le E-commerce.

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

2. Le Mix Marketing :

2.1. les marques importées et commercialisées par Exagoal

Exagoal importe et commercialise différentes marques de sport et loisirs (vêtements et équipement) ces marques sont les suivantes :

Adidas, Reebok, Eden Park, Calvin Klein, New Era, Ellesse, Lonsdale, Converse, Nike, Asics, Champion, New Balance, le coq sportif, Babolat, Tecnifibre, Obut, Speedo, Supra, Serge Blanco, Chevignon, Lotto, Sergion Tacchini, Umbro, Puma, Filas, Carrera sport, VW sport, O'Neill.

2.2. Politique prix

Exagoal s'octroie des marges fixes sur l'ensemble des produits qu'elle commercialise ce qui lui permet d'être en règle générale, moins cher que ses concurrents.

2.3. Politique de distribution

EXAGOAL est l'une des plus importantes entreprises du marché de la distribution en Algérie. Outre le fait qu'elle représente une multitude de marques internationales, qui dominent le marché mondial de l'habillement et des articles de sport, Exagoal dispose de sa propre chaîne de magasins multimarques qui sont « Profoot et Freestyle ».

Le concept multimarque permet une supervision des nouvelles collections à longueur d'année (Pas de stock mort) : les commerciaux suivent de près l'évolution du marché et visitent régulièrement les fournisseurs pour étudier les offres, faire les prévisions d'achats, et préparer le plan marketing de la saison. Ce travail permet d'avoir une capacité d'anticipation, d'aller au-devant des attentes de la clientèle et d'optimiser les ventes.

Les marchandises sont soldées en temps voulus et dans les meilleures conditions possibles.

Cette capacité d'anticipation permet aux services logistiques qui réceptionnent les commandes d'assurer leur dédouanement dans des délais record et dans les meilleures conditions possibles

2.3.1. Durée de stockage :

La société ne rencontre pas de problème de méventes. Le cycle de rotation des stocks est des plus courts.

Les quantités achetées sont souvent vendues avant l'arrivée de la marchandise. D'une manière générale, la durée de stockage est d'une semaine et ne dépasse jamais trois mois et ce grâce à la célébrité des marques distribuées qui sont très demandées et dont le cycle de rotation est très court.

2.4. La Communication :

Au même titre que le produit, le prix et la distribution la communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing.

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

L'entreprise utilise plusieurs outils afin de faire connaître ses produits et sa marque et promouvoir son image, ces outils appartiennent à deux catégories : les outils qui relèvent de la communication Media et ceux de la communication hors media

) La communication Media :

En ce qui concerne ce volet de la communication l'entreprise EXAGOAL est essentiellement présente sur internet, le site et les réseaux sociaux d'EXAGOAL représentent des plateformes importantes au niveau desquelles l'entreprise communique de façon quotidienne.

La Télévision représente le second media sur lequel est présente l'entreprise de façon occasionnelle et ce via des reportages diffusés dans des émissions relatives au sport et à la mode.

) La communication hors Media :

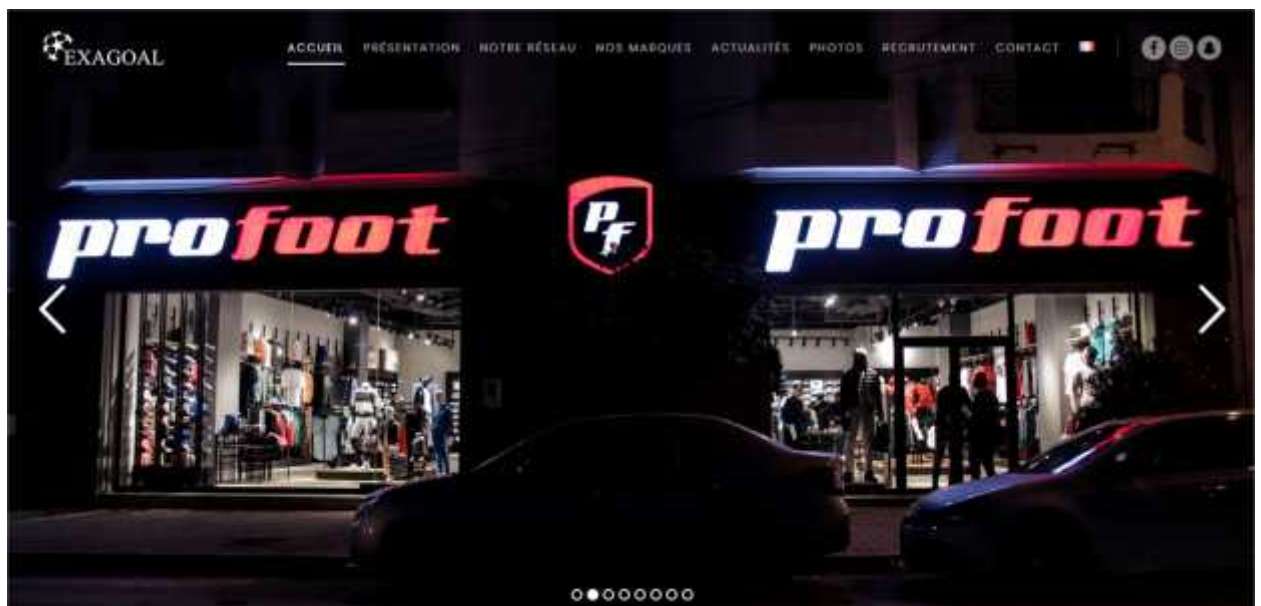
EXAGOAL entreprend différentes actions de communication hors media telles que la promotion des ventes très souvent appliquée en magasin, le parrainage, l'organisation d'évènement grand public.

Ces actions permettent à EXAGOAL de renforcer la relation de proximité avec ses clients mais aussi d'en attirer de nouveaux.

2.4.1. Présentation du site :

Le site Web d'EXGOAL comprend huit rubriques Accueil, présentation, notre réseaux, nos marques, actualités, photos, recrutement et contact.

Figure N°1 : Site officiel d'EXAGOAL



Source : <http://www.exagoal.com/>

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Nous remarquons un site au design attractif et moderne accessible sur ordinateur comme sur mobile, fluide et simple d'utilisation, le site d'EXAGOAL est actif et régulièrement mis à jour.

Sur ce site sont publiées toutes les informations relatives à l'entreprise ainsi que les marques représentées par cette dernière, il représente donc une sorte de vitrine numérique pour le consommateur final comme pour les revendeurs.

En ce qui concerne les réseaux sociaux EXAGOAL est particulièrement présente sur Facebook et Instagram.

EXAGOAL dispose également d'une chaîne YouTube, d'un compte Snapchat et d'un compte LinkedIn.

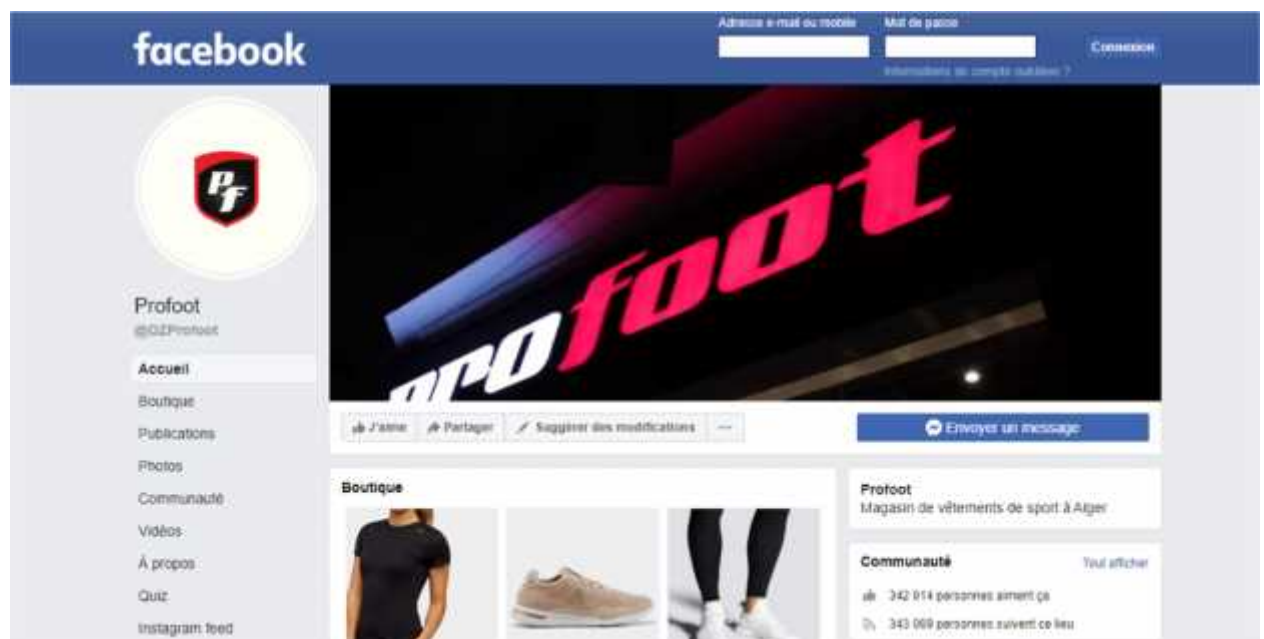
2.4.2. Présentation de la page Facebook :

L'entreprise EXAGOAL dispose de deux pages Facebook, chacune représentant une enseigne : Profoot et FreeStyle.

Facebook étant le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs, et regroupant toutes les catégories socioculturelle et tranches d'âge, c'est tout naturellement que l'entreprise a décidé d'investir le réseau.

L'enseigne FreeStyle étant beaucoup plus récente, notre étude se focalisera sur les réseaux sociaux de l'enseigne Profoot, les résultats obtenus n'en seront que plus pertinents.

Figure N°2 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.



Lien : <https://www.facebook.com/DZProfoot/>

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

DZProfoot dispose de **342 914** Fans, sur la page sont présentés les différents produits vendus en magasin avec toutes les informations relatives à ces derniers ainsi que des photos détaillées des articles.

La page est active avec des publications quotidiennes, et des community managers très réactifs en commentaire et en message privé.

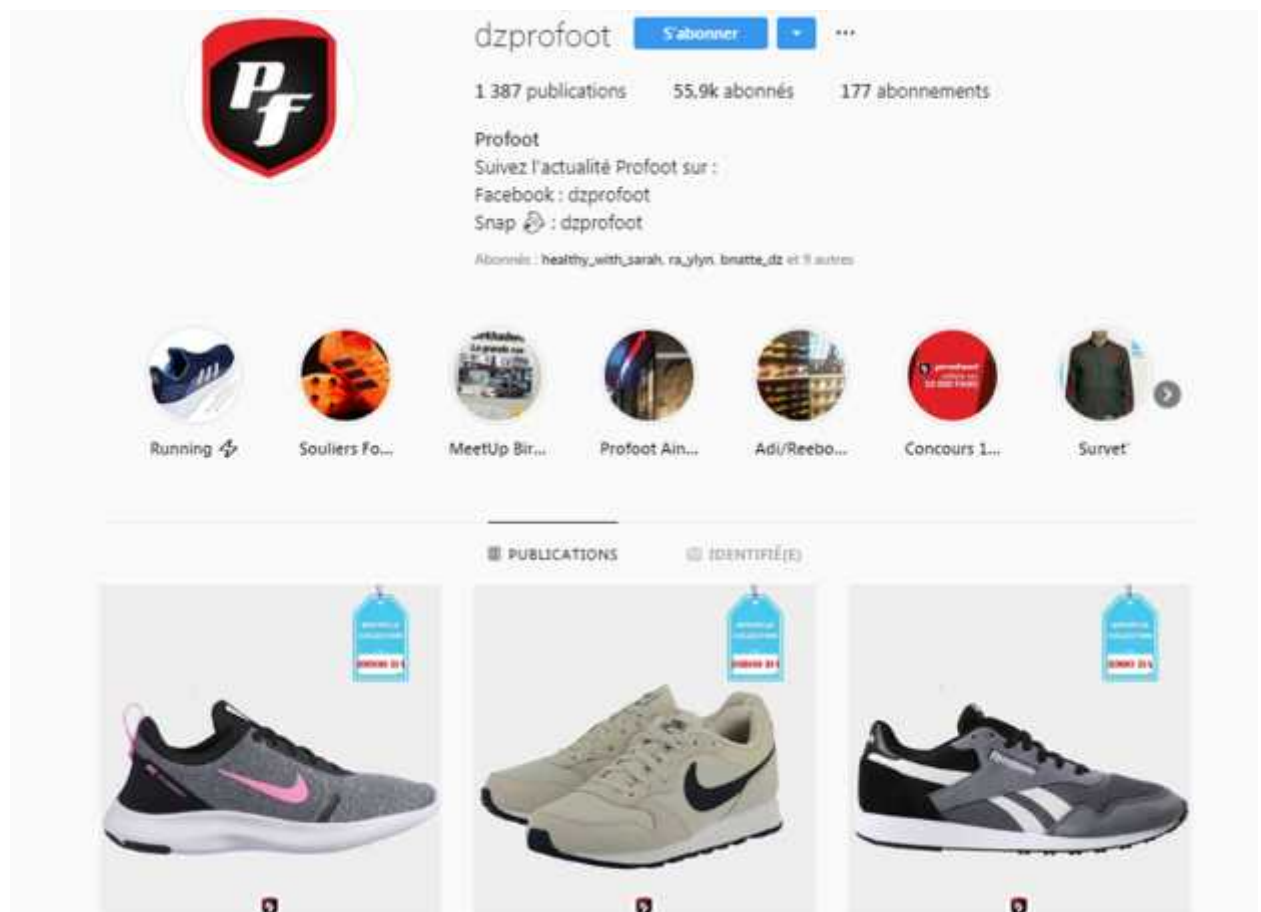
2.4.3. Présentation de la page Instagram de l'enseigne Profoot :

Instagram ayant de plus en plus de succès, le réseau social séduit particulièrement les jeunes.

EXAGOAL dispose d'un compte Instagram pour chacune de ses enseignes (Profoot et Freestyle)

Encore une fois notre étude se focalisera sur les réseaux sociaux de l'enseigne Profoot car plus ancienne.

Figure N°3 : Compte Instagram officiel de l'enseigne Profoot



Source : <https://www.instagram.com>

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Le compte Instagram DZProfoot réunit plus de 55 900 fans, les publications du compte sont essentiellement des photos des articles de différentes marques commercialisées par l'enseigne avec les détails nécessaires aux internautes pour faire leurs choix.

Le compte Instagram est actif, des publications sont mises en ligne quotidiennement, et encore une fois l'équipe marketing met un point d'honneur sur la réactivité aux commentaires et aux messages privés.

3. Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
) Diversification des marques proposées à forte notoriété) Représentant exclusif de certaines marques en Algérie) Deux concept stores différents (Profoot et freestyle)) De nombreux points de ventes présent sur différentes wilayas) Département marketing performant) Equipe jeune et dynamique) Prix compétitifs	) L'entreprise n'est pas à jour avec les nouvelles méthodes de commercialisation en ligne) Communication parfois problématique entre les départements) Moyen de paiement proposé au consommateur unique (liquide)
Opportunités	Menaces
) Population jeune qui représente une excellente cible pour l'entreprise) Ouverture prochaine de magasins dans l'Ouest et l'intérieur du pays où la concurrence est inexistante	) Marché parallèle) Concurrence accrue sur le marché) Action de concurrence déloyale de certains concurrents (casser les prix des produits d'appels, ex : Stan Smith)

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Section 02 : méthodologie et résultats de l'enquête

Dans cette section, sera présentée la méthodologie adoptée afin de répondre à notre problématique en affirmant ou infirmant nos hypothèses, et pour ce nous avons opté pour une étude quantitative qui nous permettra d'analyser l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat.

1. Objectif de la recherche

L'objectif de notre enquête est de connaître l'influence de l'utilisation par les marques des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs.

Nous allons donc traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

2. Le questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables⁷⁶

Notre questionnaire comprend 17 questions, ces questions sont claires et concises, il est donc facile et rapide d'y répondre,

Nous avons opté pour les types de questions suivants :

2.1. Les questions fermées : La réponse à ce type de question est à donner selon un choix limité ou même unique.

2.2.1. Questions dichotomiques : ce type de question est fermé et donne au répondant un choix qui se résume à deux possibilités uniquement.

) Exemple

Vous êtes un (e) :

☐ Homme

☐ Femme

2.2.2. Questions à choix multiples : Ces questions proposent plusieurs réponses pour chaque question.

Pour ce type de question il existe deux possibilités :

- Question à une seule réponse permise : Le répondant dispose d'un large choix de réponse mais ne peut en sélectionner qu'un seul

⁷⁶ <http://www.esen.education.fr> le 20/05/2019 à 15h35.

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

) Exemple :

Vous avez :

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20 et 35 ans
- ☐ Entre 36 et 45 ans
- ☐ Plus de 45 ans

- Question à plusieurs réponses permises : Le répondant dispose d'un large choix de réponses et peut en sélectionner plusieurs

) Exemple :

Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter

2.2. Les questions de type échelle d'évaluation :

Ce type de question a pour but d'évaluer une prise de position qui se base sur des variables psychologiques.

2.2.1. Echelle de Likert :

Cette échelle se présente sous la forme d'une ou plusieurs affirmations pour lesquelles le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord.

) Exemple :

Suite à un échange avec la marque via les réseaux sociaux, vous êtes :

- ☐ Satisfait
- ☐ Sans avis
- ☐ Insatisfait

2.2.2. Question de type matrice : Ce type de question est fermé, il demande aux répondants d'évaluer un ou plusieurs éléments de lignes en utilisant le même ensemble de choix de colonnes.

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

) Exemple :

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Snapchat					
LinkedIn					
Twitter					

3. L'échantillonnage

La population à questionner dans notre cas n'est autre que les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui s'intéressent aux marques de vêtements et de sport en Algérie. Nous souhaitons questionner une petite partie de la population cible, afin de former notre échantillon nous avons opté pour la méthode probabiliste avec la technique aléatoire simple. Cette méthode nous a permis d'interroger un échantillon de 201 personnes.

4. Dépouillement du questionnaire

Le dépouillement du questionnaire se fait une fois la collecte des informations achevée, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que nous interprétons par la suite. Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais d'un logiciel « Excel » pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête. Nous allons effectuer deux tris des informations obtenues : Tri à plat : Calculer des pourcentages effectués question par question. Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables.

5. Analyse des résultats

5.1. Tri à plat

Fiche signalétique

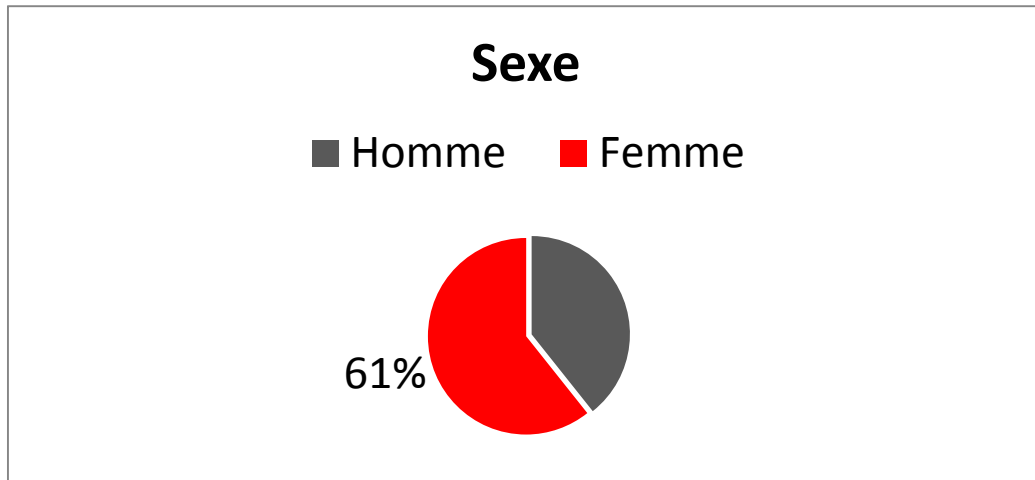
) Sexe

Tableau N°1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Hommes	79	39 %
Femmes	122	61 %
Totale	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°4: La répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que 61 % des répondants sont de sexe féminin (122 femmes), 39 % sont des hommes (79 hommes)

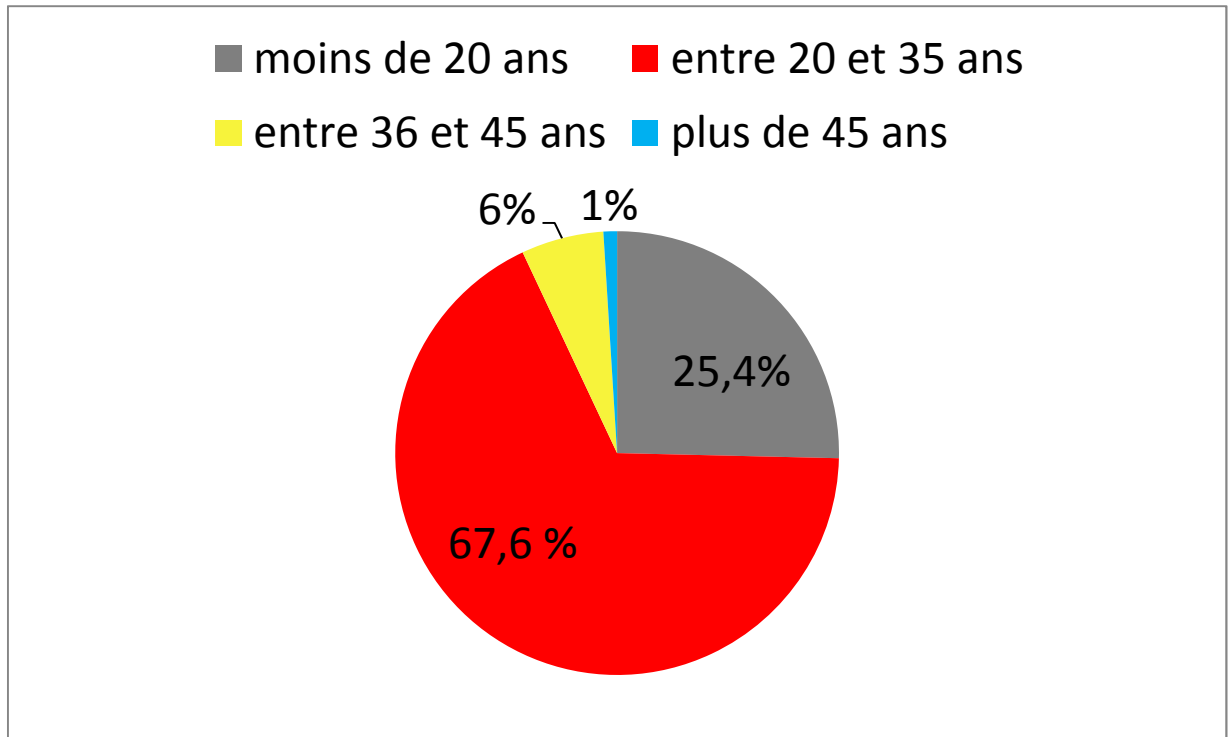
) L'âge

Tableau N°2 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

	Fréquences	Pourcentage
Moins de 20 ans	51	25.4 %
Entre 20 et 35 ans	136	66.7 %
Entre 36 et 45 ans	12	6%
Plus de 45 ans	2	1%
Total	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°5 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

La tranche d'âge la plus représentée dans notre échantillon est celle des 20-35 ans qui sont présents à hauteur de 67.6 % suivi des moins de 20 ans qui représente 25.4 % de notre échantillon, les 36-45 ans sont quant à eux présents à hauteur de 6 % pour seulement 1 % d'individus ayant plus de 45 ans.

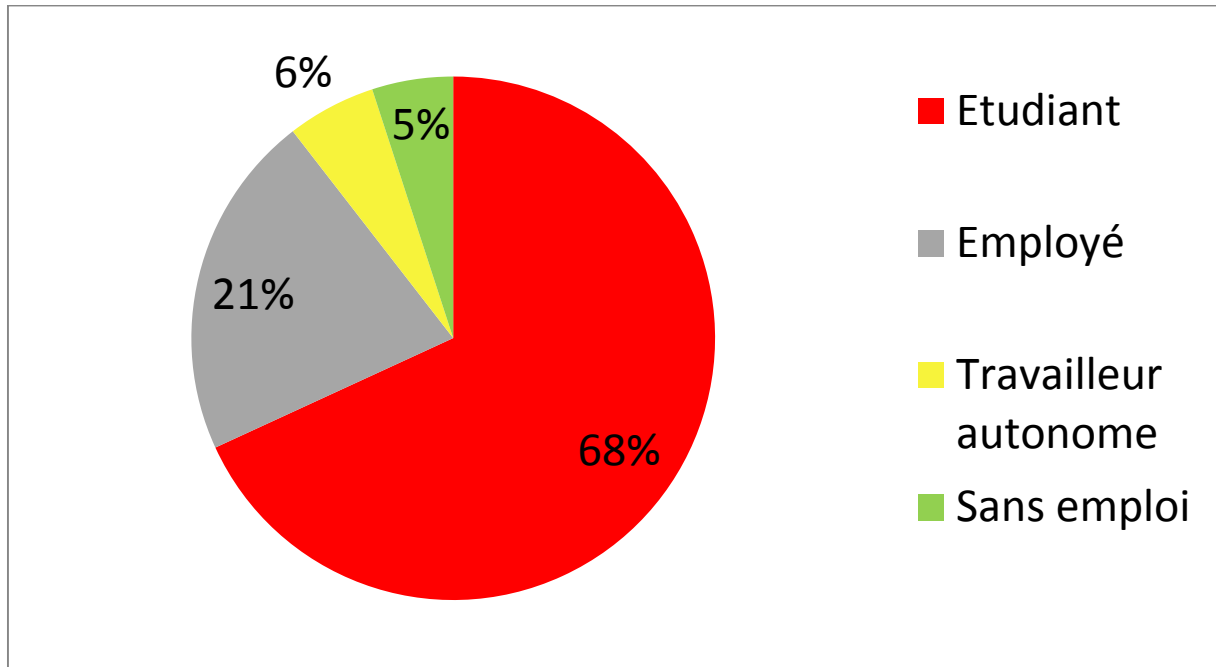
) la catégorie socioprofessionnelle

Tableau N° 3: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquences	Pourcentage
Etudiant	137	68.2 %
employé	43	21.4 %
Travailleur autonome	11	5.5%
Retraité	0	0 %
Sans emploi	10	5 %
Total	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N° 6: Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus les étudiants sont majoritairement présents dans notre échantillon, ils en représentent 68%, nous comptons également 21% d'employés suivi de 6% de travailleurs autonomes et de 5% d'individus sans emploi.

Le questionnaire

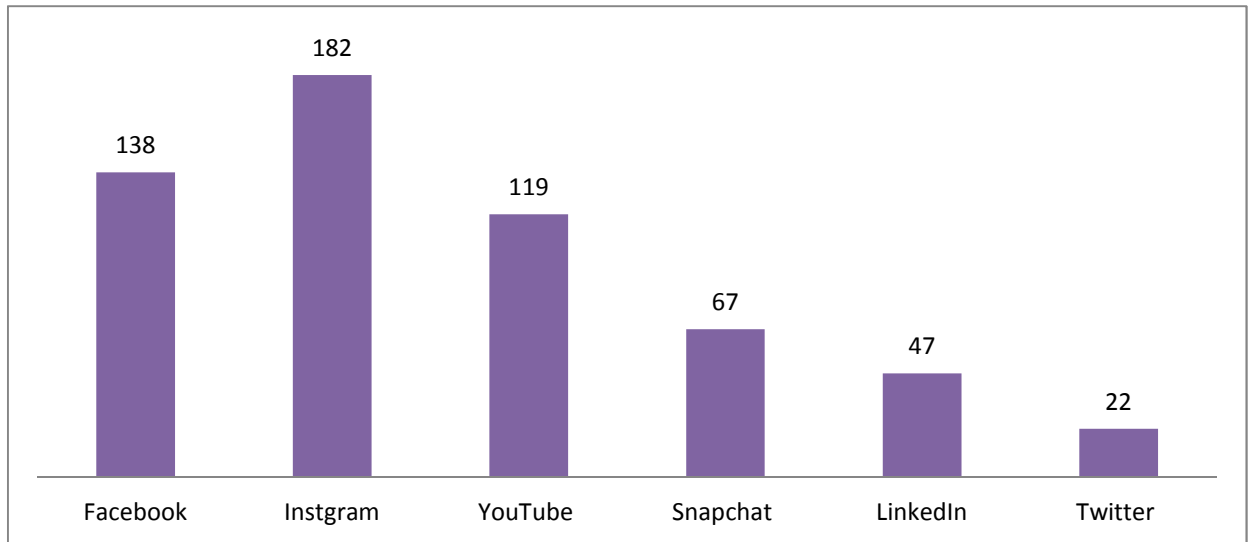
Question N°1 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

Tableau N°4 :l'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Facebook	138	68.7 %
Instagram	182	90.5 %
YouTube	119	59.2 %
Snapchat	67	33.3 %
LinkedIn	47	23.4 %
Twitter	22	10.9 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°7 :L'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un pourcentage de 90.5%, suivi de près par 68.7% de nos répondants qui sont présents sur facebook, 59.2% sur youtube et 33.3% sur Snapchat.

LinkedIn et Twitter comptent moins de présences avec des pourcentages respectifs de 23.4% et 10.9%.

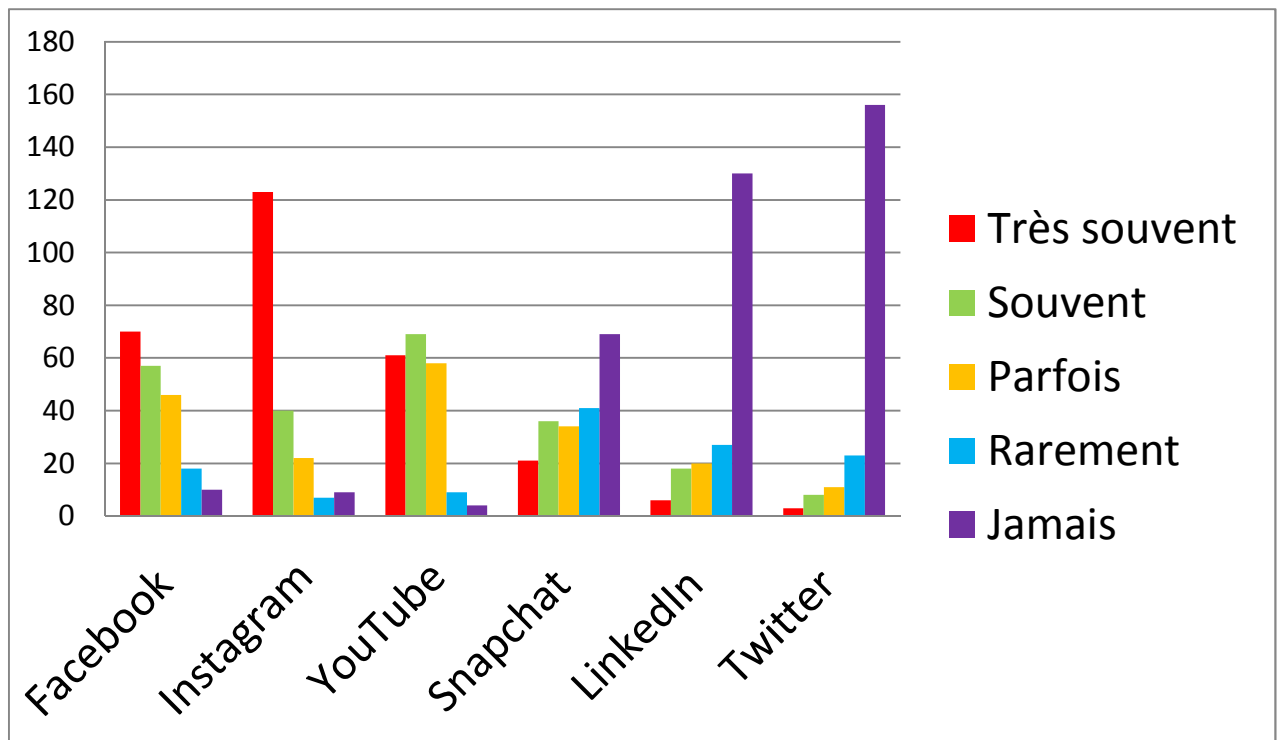
Question N°2 : A quelle fréquence vous connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Très souvent		Souvent		Parfois		Rarement		Jamais	
Facebook	70	34 %	57	28.3%	46	22.8%	18	8.9%	10	4.9%
Instagram	123	61.19%	40	19.9%	22	10.9%	7	3.48%	9	4.47%
YouTube	61	30.34%	69	34.32%	58	28.85%	9	4.47%	4	1.99%
Snapchat	21	10.44%	36	17.91%	34	16.91%	41	20.39%	69	34.32%
LinkedIn	6	2.98%	18	8.95%	20	9.95%	27	13.43%	130	64.67%
Twitter	3	1.49%	8	3.98%	11	5.47%	23	11.4%	156	77.61%

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N° 8: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous indique la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par nos répondants, ces derniers ont indiqué utiliser « Très souvent » Instagram à hauteur de 61.19% ce qui en fait le réseau social le plus utilisé par notre échantillon suivi par Facebook et YouTube « très souvent » utilisés à hauteur de 34% et 30.34%, LinkedIn et Twitter sont quant à eux les réseaux sociaux les moins fréquemment utilisés par notre échantillon, les répondants ont indiqué ne « Jamais » utiliser LinkedIn et Twitter à 64.67 et 77.61%.

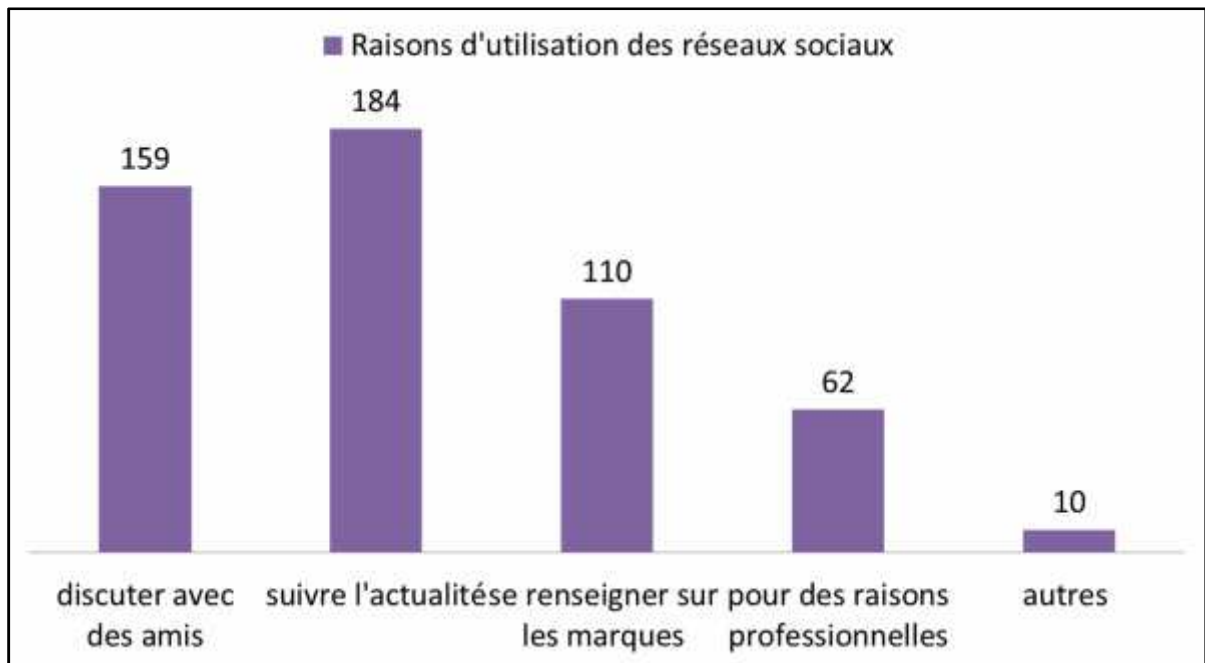
Question N°3 : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau N°6 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Discuter avec des amis	159	79.1 %
Suivre l'actualité	184	91.5 %
Se renseigner sur les marques	110	54.7 %
Pour des raisons professionnelles	62	30.8 %
Autres	10	10 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N° 9: Raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

Comme indiqué sur le tableau ci-dessus 79.1% de nos répondants utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec des amis, 91.5% sont quant à eux sur les réseaux sociaux pour se tenir informés de l'actualité, 54.7% se renseignent sur les marques via les réseaux sociaux, 30.8% pour des raisons professionnelles, et 10 % ont préféré cocher la réponse « autre » expliquant que par exemple les réseaux sociaux leur servaient à télécharger des livres ou encore à étudier.

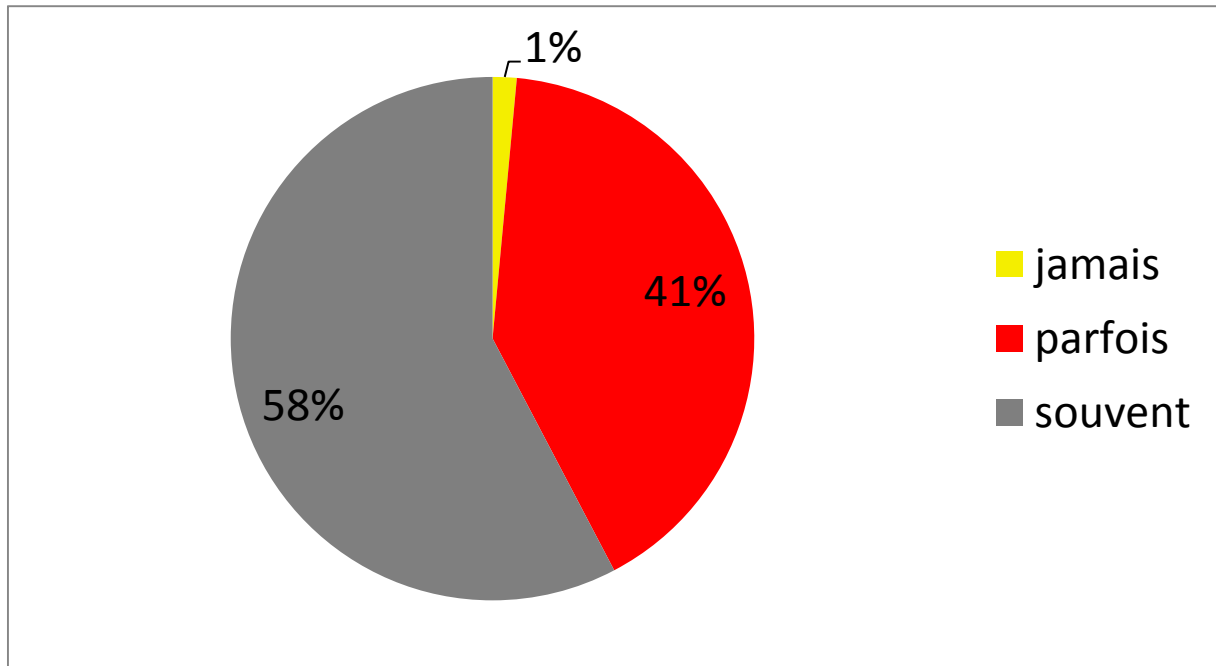
Question N°4 : Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°7 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Jamais	3	1.5 %
Parfois	82	40.8 %
Souvent	116	57.7 %
total	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°10 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux



Commentaire :

A notre 4eme question, 57.7% de notre échantillon répond suivre« Souvent » les marques sur les réseaux sociaux, 40.8% les suivent « Parfois » et seulement 1.5% ne les suivent « jamais».

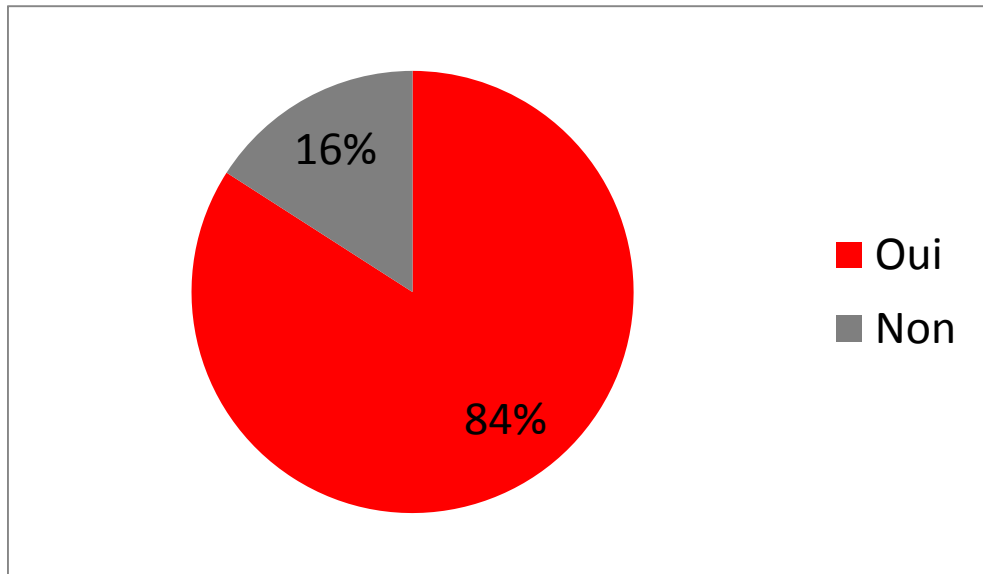
Question N°5 : Avez-vous déjà effectué un achat après avoir vu la publication d'une marque sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 8: Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Oui	169	84.1 %
Non	32	15.9 %
Total	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°11 : Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous indique que 84.1% des répondants ont déjà effectué un achat après avoir vu la publication d'une marque sur les réseaux sociaux, 15.9% ne l'ont jamais fait.

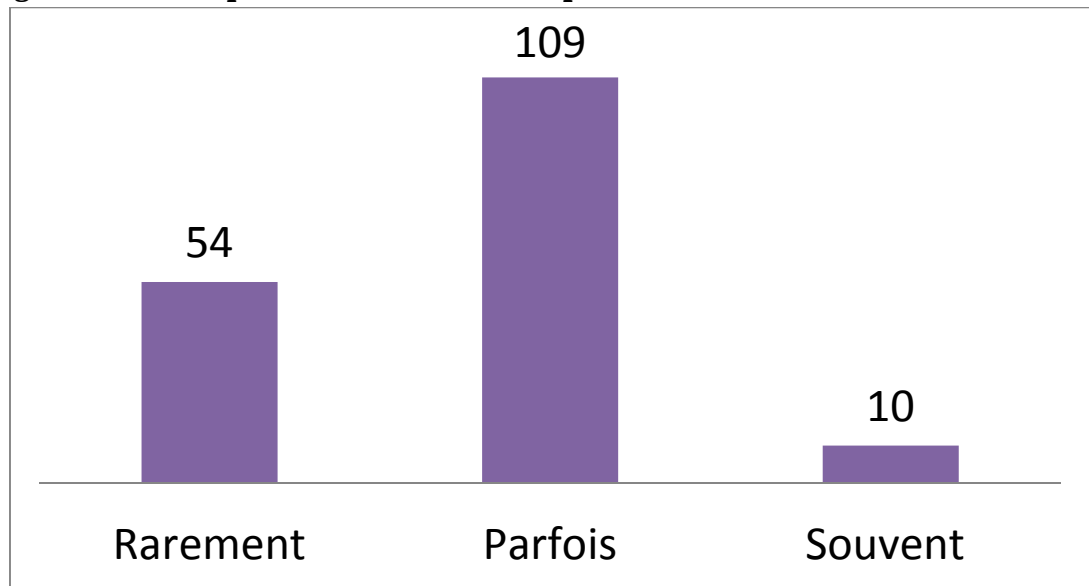
Question N°6 : Si oui, vous le faites : ☐ Rarement
☐ Parfois
☐ Souvent

Tableau N°9 : fréquence d'achat suite aux publications sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Rarement	54	31.4 %
Parfois	109	63.4 %
Souvent	10	5.8 %
Total	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N° 12: fréquence d'achat suite aux publications sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Les répondants ayant indiqué avoir déjà effectué un achat après avoir vu la publication d'une marque sur les réseaux sociaux ont répondu le faire « parfois » à 63.4% « rarement » à 31.4% et « souvent » à 5.8%

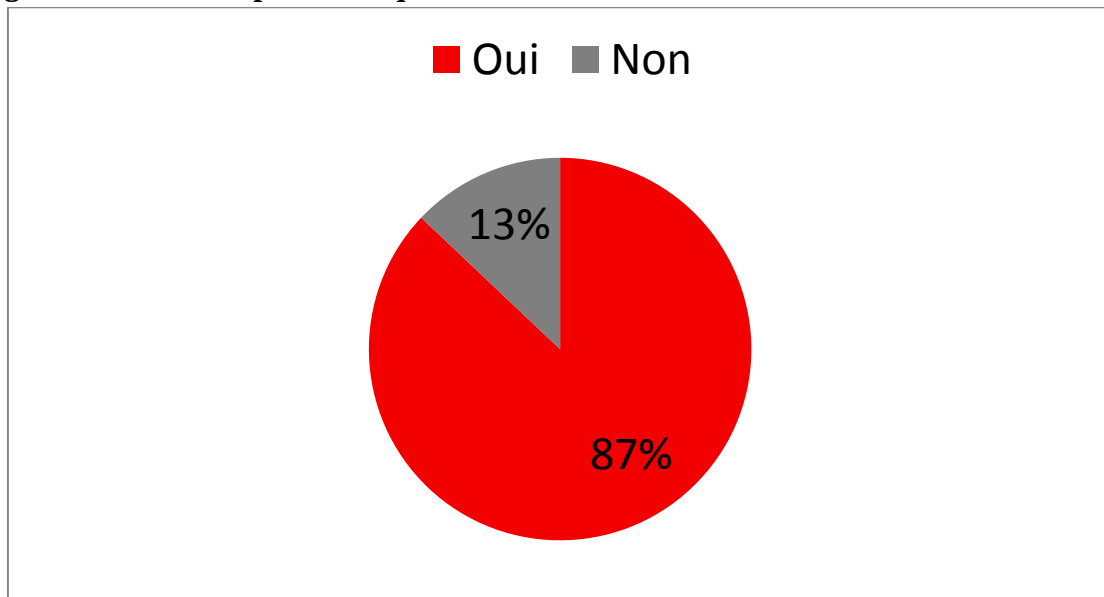
Question N°7 : Connaissez-vous la marque Profoot ?

Tableau N°10 : Les répondants qui connaissent Profoot

	Fréquences	Pourcentage
Oui	175	87.1 %
Non	26	12.9 %
Total	201	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°13 : Les répondants qui connaissent Profoot



Commentaire :

87.1 % de notre échantillon a indiqué connaître la marque PROFOOT contre 12.9% qui ne la connaissent pas.

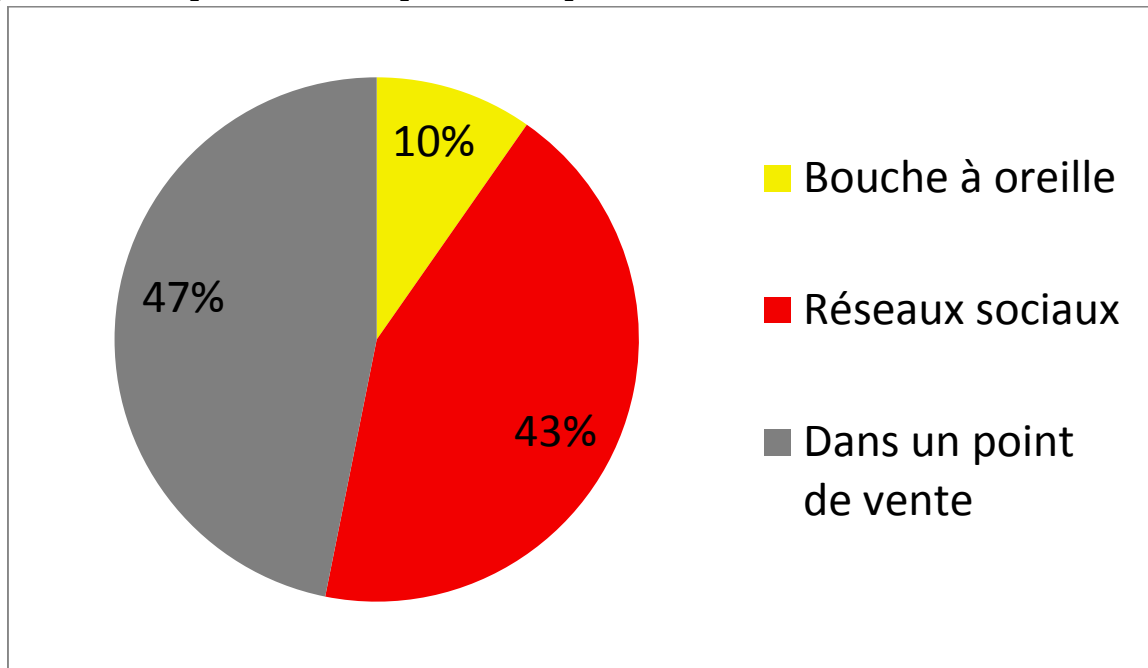
Question N° 8 : Si oui, Comment l'avez-vous connu ?

Tableau N°11 : Répartition des réponses à la question 8

	Fréquences	Pourcentage
Bouche à oreille	17	7.9 %
Réseaux sociaux	76	43.4 %
Télévision	0	0 %
Au niveau d'un point de vente	82	46.9 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N° 14: Répartition des réponses à la question 8



Commentaire

Les répondants ayant indiqué connaître la marque Profoot, ont découvert l'enseigne au niveau d'un point de vente à hauteur de 46.9%, par le biais des réseaux sociaux à hauteur de 43.4% et 7.9% par le bouche à oreille

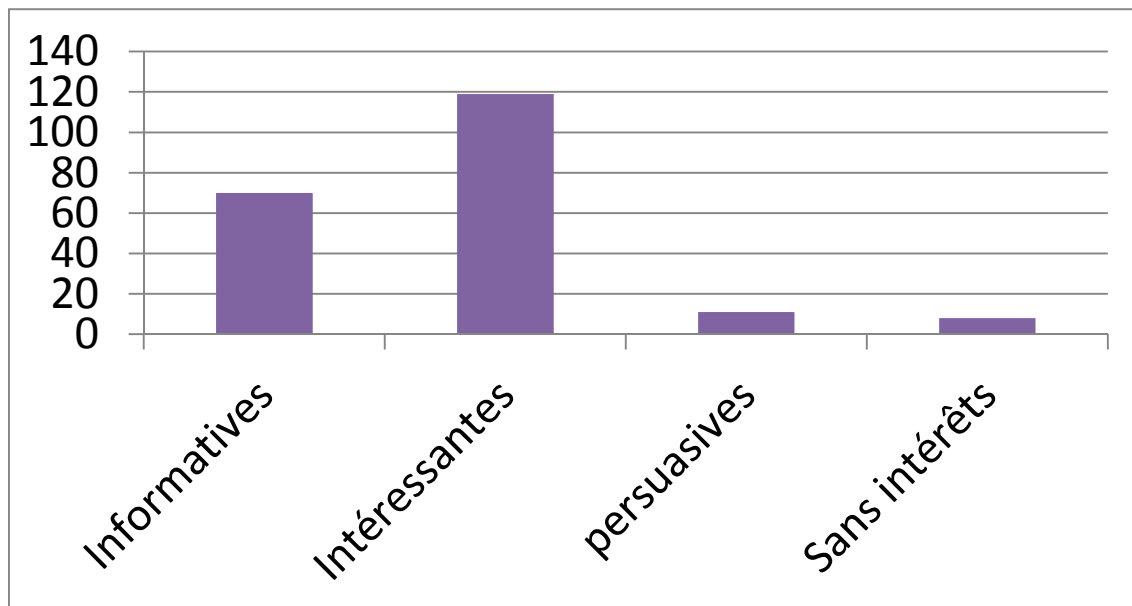
Question N° 9 : Comment jugez-vous les publications des Pages DzProfoot sur Facebook et Instagram?

Tableau N° 12: Répartition des réponses à la question 9

	Fréquences
Informatives	70
Intéressantes	119
persuasives	11
Sans intérêts	8

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°15 : Répartition des réponses à la question 9



Commentaire :

Les publications des pages DZProfoot ont été jugées « informatives » par 40% de nos répondants, « intéressantes » par 68%, « persuasives » par 6.3% et « sans intérêt » par 4.6%

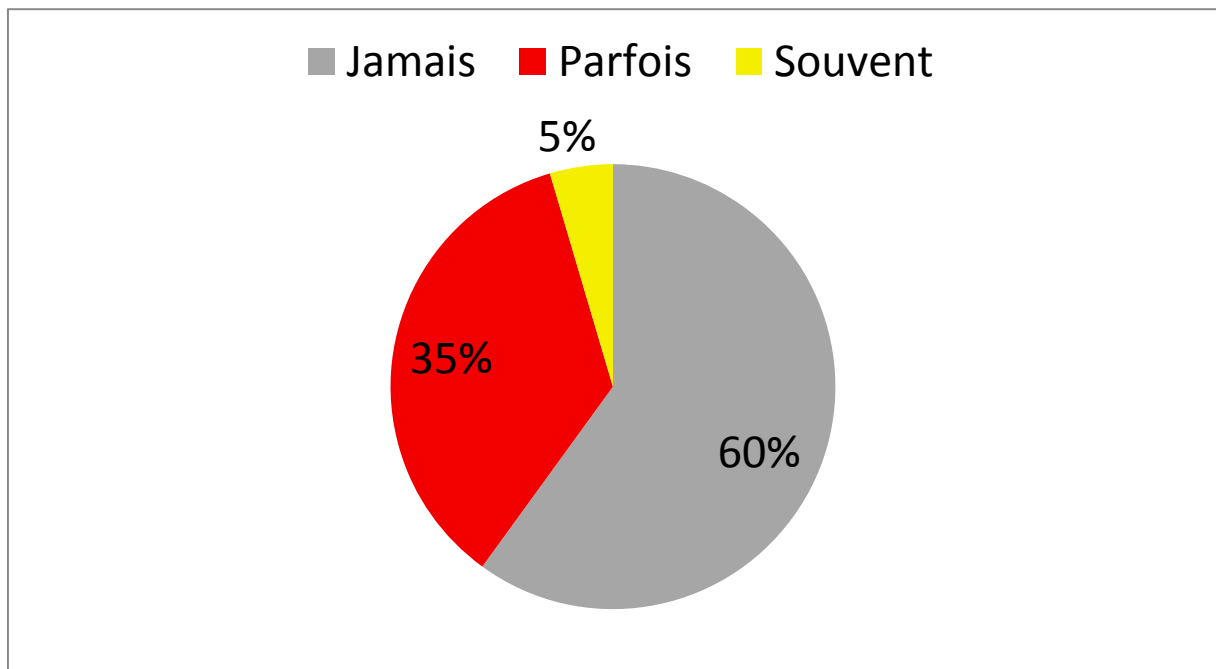
Question N°10 : Avez-vous déjà échangé avec la marque via les réseaux sociaux (commentaires, messages privés..) ?

Tableau N°13 : les personnes ayant interagis sur la page DZProfoot

	Fréquences	Pourcentage
Jamais	105	60 %
Parfois	62	35.4 %
Souvent	8	4.6 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°16 : les personnes ayant interagis sur la page DZProfoot



Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous indique que 60% de nos répondants n'ont jamais échangé avec la marque via messages privés ou commentaires, 35.4% l'ont « parfois » fait, contre 4.6% des répondants qui indiquent avoir souvent échangé avec la marque.

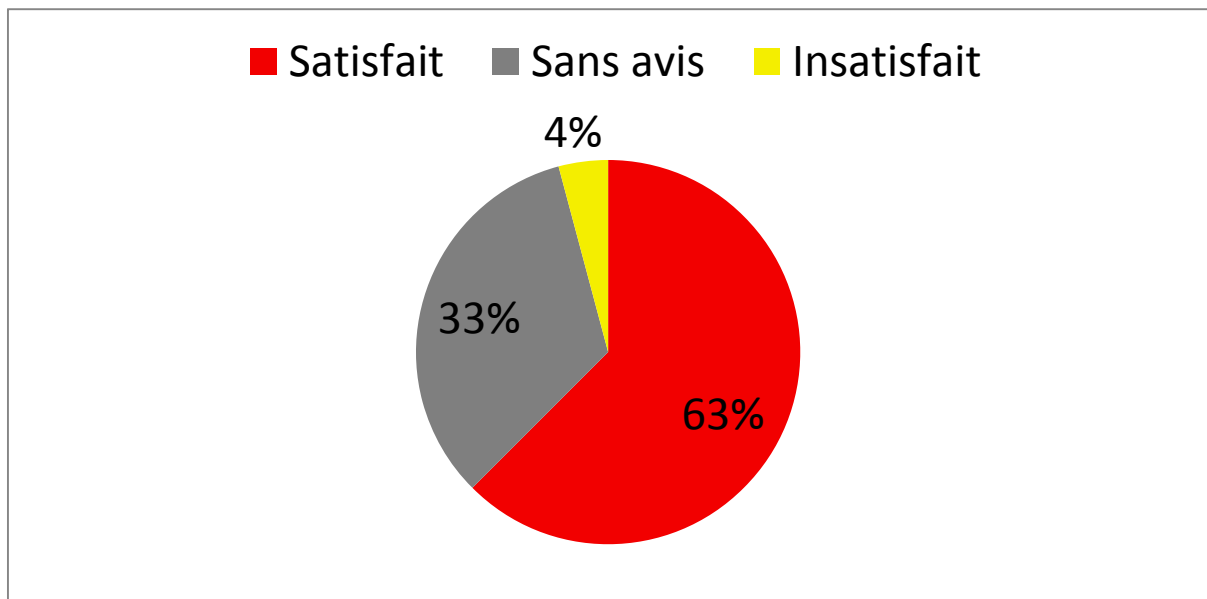
Question N°11 : Suite à cet échange, vous étiez ?

Tableau N° 14: Niveau de satisfaction des échanges

	Fréquences	Pourcentage
Satisfait	45	62.5 %
Sans avis	24	33.3 %
Insatisfait	3	4.2 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°17 : Niveau de satisfaction des échanges



Commentaire

Les répondants ayant indiqué avoir déjà échangé avec Profoot via les réseaux sociaux sont « Satisfaits » à 62.5% « Sans avis » à 33.3 % et « insatisfaits » à 4.2%.

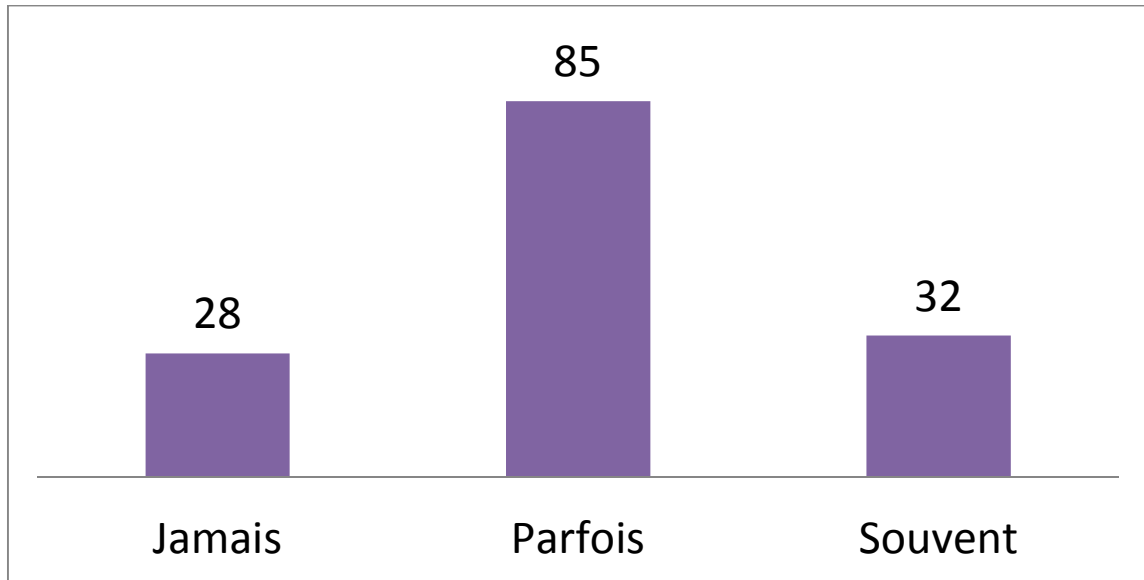
Question N°12 : Avez-vous déjà visité un magasin Profoot après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux de la marque (Facebook et Instagram) ?

Tableau N°15 : Les visites des points de ventes provoquées par des publications de Profoot sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Jamais	28	33.1 %
Parfois	85	48.6 %
Souvent	32	18.3 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°18 : Les visites des points de ventes provoquées par des publications de Profoot sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Le tableau ci-dessus indique que 33.1% des répondants n'ont « Jamais » visité un point de vente Profoot après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux de la marque, 48.6% disent l'avoir « parfois » fait et 18.3% disent l'avoir «Souvent » fait.

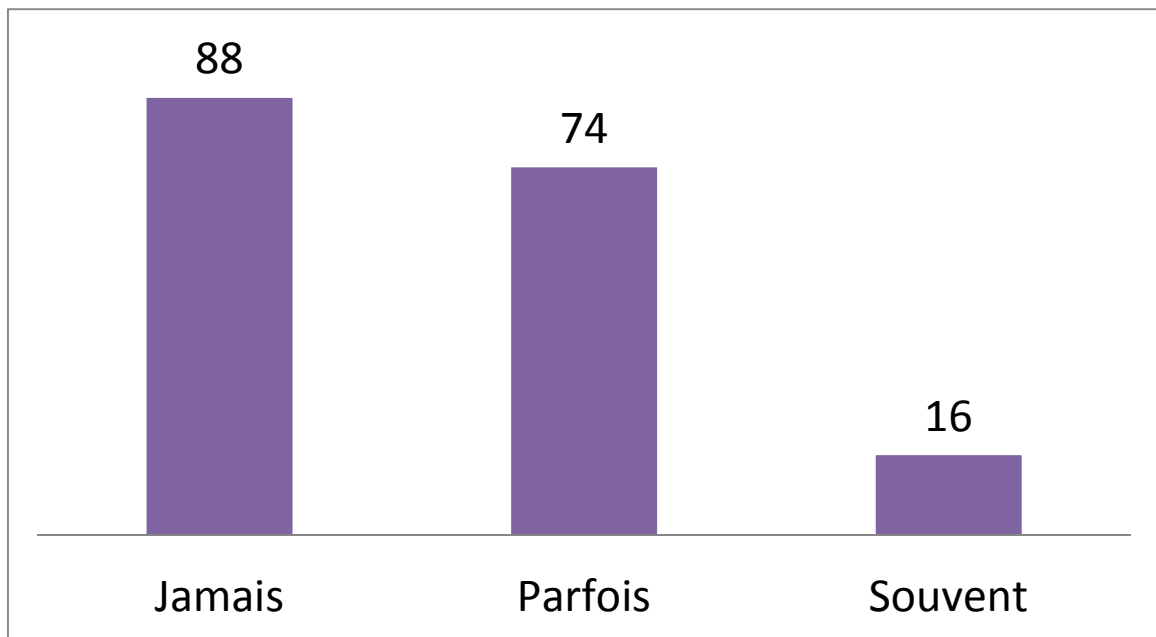
Question N° 13 : Avez-vous déjà effectué un achat dans un magasin Profoot après avoir vu publication via les réseaux sociaux de la marque (Facebook et Instagram) ?

Tableau N° 16: Achats provoqués par les publications de Profoot sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Jamais	88	50.3 %
Parfois	74	42.3 %
Souvent	16	9.1 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N° 19: Achats provoqués par les publications de Profoot sur les réseaux sociaux



Commentaire :

50.3% de répondants indiquent n'avoir « jamais » effectué d'achat après avoir vu une publication de Profoot sur les réseaux sociaux, 42.3% indiquent avoir « Parfois » effectué un achat après avoir vu une publication, et 9.1% disent le faire « Souvent ».

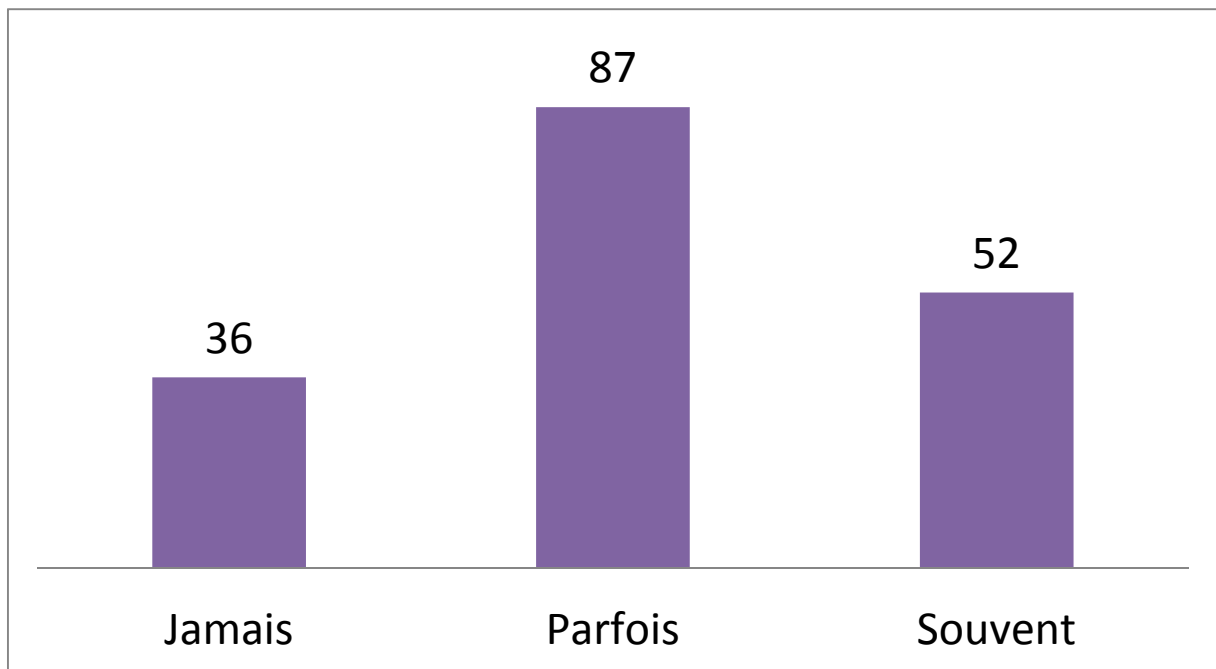
Question N°14 : Les commentaires et avis sur les réseaux sociaux de la marque Profoot, ont-ils une influence sur votre intention d'achat?

Tableau N°17 : L'influence des commentaires sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Jamais	36	20.6 %
Parfois	87	49.7 %
Souvent	52	29.7 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°20 : l'influence des commentaires sur les réseaux sociaux



Commentaire :

A la question 14, 20.6% des répondants ont indiqué n'être « jamais » influencé par les commentaires et avis publiés sur les réseaux sociaux de Profoot, 49.7% disent être « parfois » influencé par ces commentaires et 29.7% disent l'être « Souvent ».

5.2. Tri croisé

Q : âge

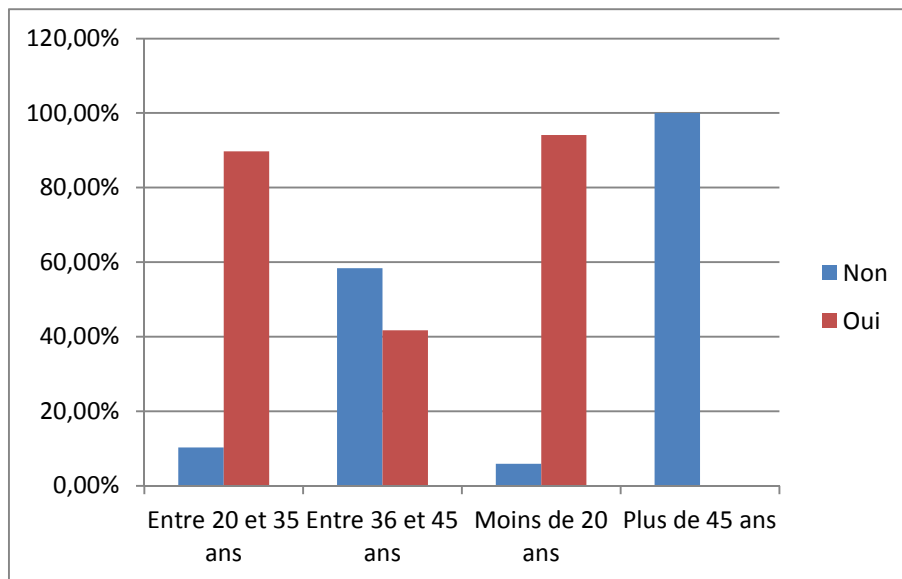
Question N°7 : connaissez-vous Profoot ?

Tableau N°18 : la notoriété de Profoot selon la tranche d'âge

Age	Connaissez-vous Profoot		Total
	Non	oui	
Entre 20 et 30 ans	10.29 %	89.71 %	100 %
Entre 36 et 45 ans	58.33 %	41.67 %	100 %
Moins de 20 ans	5.88 %	94.12 %	100 %
Plus de 45 ans	100 %	0 %	100 %

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°21 : la notoriété de Profoot selon la tranche d'âge



Commentaire :

Le tableau ainsi que le graphe ci-dessus nous indiquent que les moins de 20 ans représentent la tranche d'âge qui connaît le plus la marque Profoot (94.12%) suivis de près par les 20-35ans qui quant à eux connaissent la marque à hauteur de 89.71%, nous constatons également que 41.67% des 36-45ans disent connaître la marque.

Q : Catégorie socioprofessionnelle

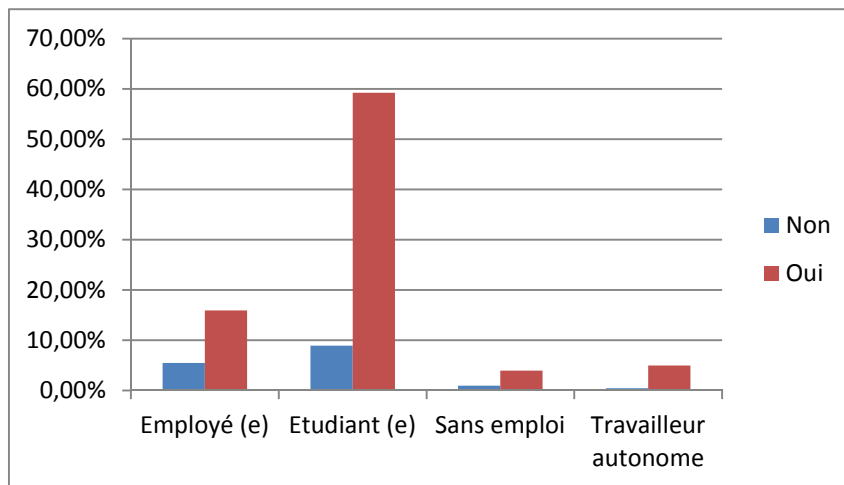
Q 8 : Avez-vous déjà effectué un achat après avoir la publication d'une marque sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°19: répartition des réponses à la Q8 selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Avez-vous déjà effectué un achat après avoir vu la publication d'une marque sur les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	
Employé (e)	5,47%	15,92%	Total général
Etudiant (e)	8,96%	59,20%	
Sans emploi	1,00%	3,98%	
Travailleur autonome	0,50%	4,98%	
Total général	15,92%	84,08%	100%

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°22 : répartition des réponses à la Q8 selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire

Le graphe ci-dessus nous indique que les étudiants sont la catégorie socioprofessionnelle qui effectue le plus d'achat suite aux publications des marques sur les réseaux sociaux (59,2%), les employés sont 15,92% à le faire et les travailleurs autonomes sont moins nombreux avec un pourcentage de 4,98%, les sans-emploi quant à eux sont seulement 4,98 à effectuer un achat après avoir vu la publication d'une marque.

Q: Le genre

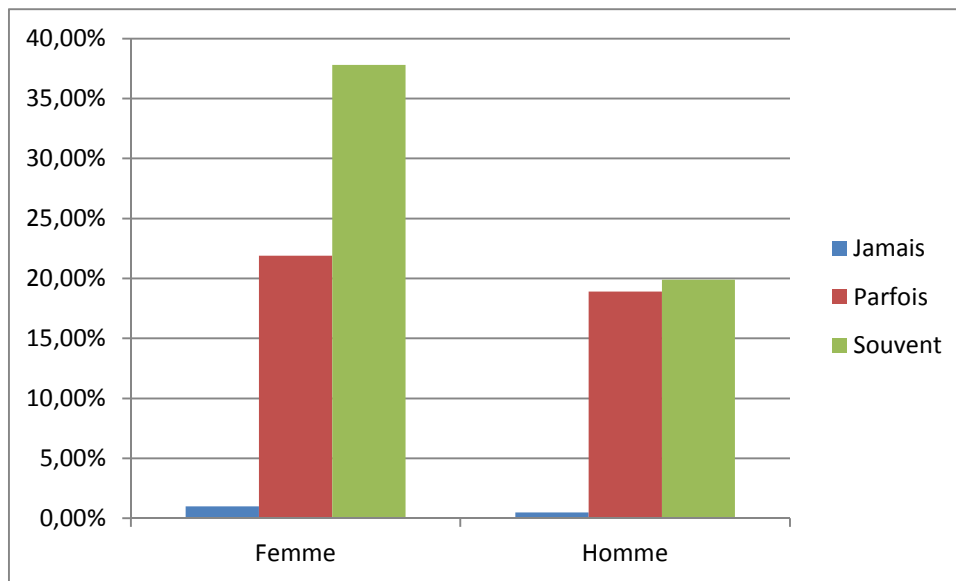
Q 7 : Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°20 : répartition des réponses à la Q7 selon le genre

Genre	Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ?			
	Jamais	Parfois	Souvent	Total général
Femme	1,00%	21,89%	37,81%	60,70%
Homme	0,50%	18,91%	19,90%	39,30%
Total général	1,49%	40,80%	57,71%	100,00%

Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure N°23 : répartition des réponses à la Q7 selon le genre



Commentaire :

En croisant ces deux questions nous constatons tout d'abords que 60.7% des répondants sont des femmes, parmi elles 37.81% disent suivent souvent les marques sur les réseaux sociaux, 21.89% les suivent parfois, et seulement 1% ne les suit jamais.

39.3% de nos répondants sont des hommes dont 19.9% qui indiquent suivre souvent les marques sur les réseaux sociaux, 18.91 les suivent parfois et 0.5% ne les suivent jamais.

6. Analyse synthétique de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

-) Les répondants de sexe féminin représentent 61% de notre échantillon.
-) 66.7% d'entre eux ont entre 20 et 35ans
-) Les étudiants représentent la catégorie socio-professionnelle la plus présente dans notre échantillon (68.2%)
-) Instagram et Facebook sont les réseaux sociaux sur lesquels nos répondants sont les plus présents avec des pourcentages respectifs de 90.5% et 68.7%.
-) Instagram et Facebook sont les réseaux sociaux les plus fréquemment utilisés par nos répondants, LinkedIn et Twitter sont les moins utilisés.
-) 54.7% de nos répondants disent utiliser les réseaux sociaux pour se renseigner sur les marques
-) 57.7% d'entre eux affirment « Souvent » suivre les marques
-) 84.1% des répondants disent avoir déjà effectué un achat après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux.
-) 63.4% d'entre eux affirment l'avoir fait « parfois »

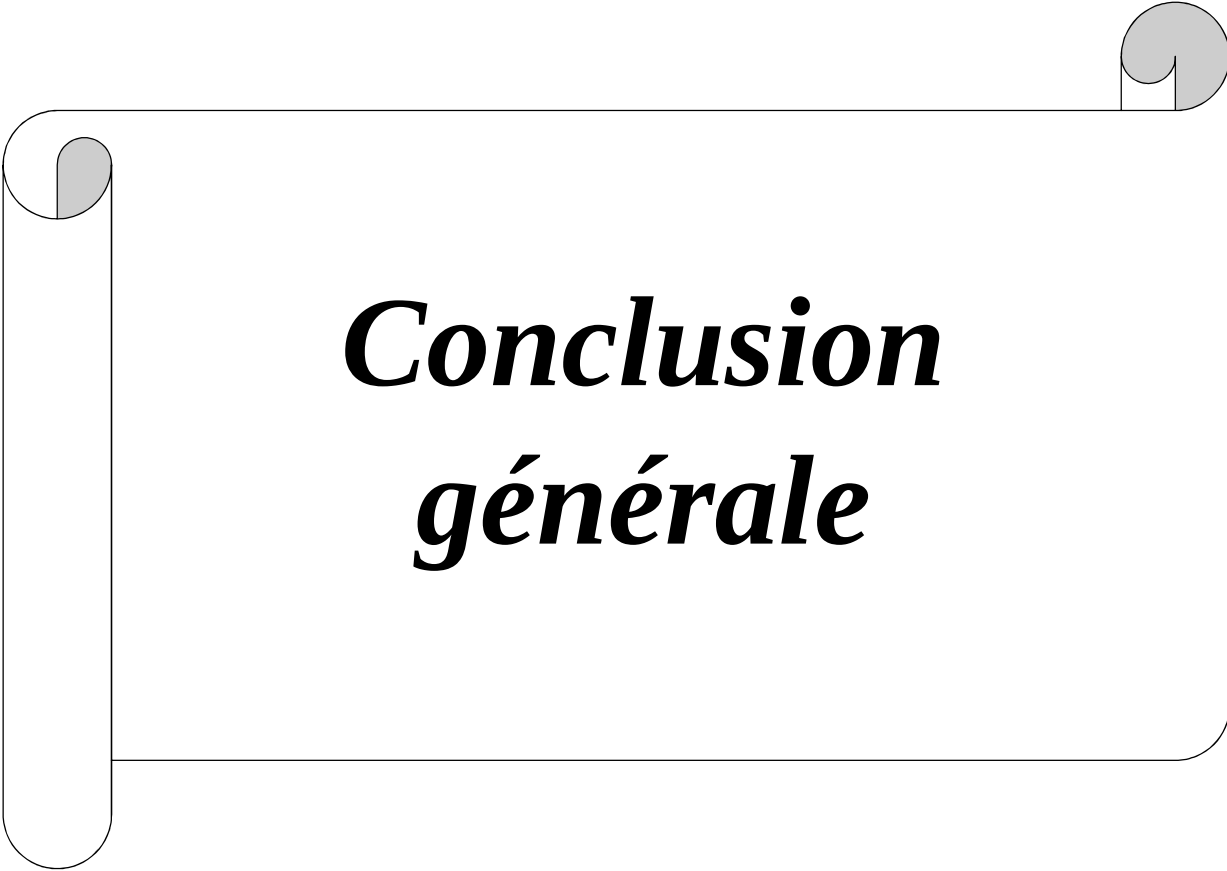
Chapitre 3 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

-) 87.1% de nos répondants connaissent Profoot
-) 46.9% ont découvert Profoot au niveau d'un point de vente
-) 68% des répondants trouvent les publications des pages Facebook et Instagram DZProfoot « intéressantes »
-) 40% des répondants ont déjà échangé avec la marque via les commentaires ou les messages privés.
-) 62.5% se disent « Satisfaits » par cet échange.
-) 66.9% de nos répondants ont déjà visité un point de vente Profoot après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux de l'enseigne.
-) 49.7% des répondants disent avoir déjà effectué un achat après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux de Profoot.
-) 79.4% d'entre eux sont influencés par les avis et commentaires des autres internautes sur les pages Facebook et Instagram DZProfoot.

7. Recommandations

Suite à l'analyse des résultats de notre étude et au stage de 4 mois effectué au sein du département marketing, nous nous permettons de réaliser une petite liste de recommandation qui pourrait améliorer la présence en ligne de l'entreprise EXAGOAL :

-) Renforcer la présence de Profoot sur internet en investissant d'autres réseaux sociaux tels que YouTube sur lequel 59.2% de notre échantillon est présent
-) Varier les formats des publications sur les réseaux sociaux qui se limitent pour l'instant à des photos représentant les articles commercialisés
-) Prendre en considération les commentaires partagés par les abonnés sur les réseaux sociaux, qui ont une influence sur la décision d'achat des consommateurs
-) Penser à développer un service de livraison au niveau des 48 wilayas, ce service étant très souvent demandé par les abonnés des pages DZProfoot pourrait contribuer à l'augmentation des ventes
-) Après lancement d'un service de livraison il serait judicieux de se pencher sur le paiement en ligne qui est déjà opérationnel chez certains concurrents
-) Permettre aux clients en magasin de régler leurs achats par différents moyens de paiement
-) Développer la communication de l'entreprise sur d'autres canaux (Radio, affichages...)
-) Améliorer la qualité de la communication entre les différents départements de l'entreprise

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a thin black border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curled up. The text is centered on the unrolled portion.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui comprendre le comportement d'achat du consommateur est devenu une vraie préoccupation pour les entreprises, ce comportement est influencé par plusieurs facteurs, l'un d'entre eux étant la communication nous nous sommes penchés sur la façon dont communiquaient les entreprises à l'ère du digital.

Avec l'avènement du web 2.0 de nouveaux moyens de communication ont vu le jour ; les réseaux sociaux en sont un parfait exemple, ils ont considérablement modifié la manière de communiquer entre les gens et changé les comportements et les habitudes des consommateurs.

Ces derniers ont pris de l'ampleur et leur audience se compte en millions d'utilisateurs, ils représentent pour l'entreprise un outil très important qui lui permet d'avoir plus de visibilité, un contact direct avec les consommateurs et plus de proximité avec eux.

Notre recherche avait pour objectif de contribuer à une meilleure compréhension de l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat.

Pour ce faire, nous nous sommes en premier lieu appuyés sur une recherche documentaire dans le but d'approfondir notre connaissance des concepts théoriques qui se rapportent aux réseaux sociaux et au comportement du consommateur.

Dans ce sens, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux influence-t-elle le comportement d'achat de ses clients ? » nous avons réalisé un questionnaire auprès de 201 personnes.

La concrétisation de cette étude nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la communication sur les réseaux sociaux, et son influence sur leur comportement d'achat.

L'étude quantitative que nous avons réalisé nous a permis obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées, et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation ou l'infirmer de nos hypothèses.

Les résultats de notre questionnaire nous ont permis de :

) Infirmer la première hypothèse

H 1 : Les publications d'EXAGOAL sur les réseaux sociaux provoquent systématiquement un acte d'achat chez ses abonnés.

50.3% des répondants disent n'avoir jamais effectué un achat dans un magasin Profoot après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux de l'entreprise (facebook et instagram) Les publications d'EXAGOAL ne provoquent donc pas systématiquement un acte d'achat.

Ces dernières ont plus tendance à inciter les abonnés à visiter un point de vente comme l'affirment 66.9 % d'entre eux.

Conclusion générale

) Infirmer la deuxième hypothèse

H2 : La notoriété des marques d'EXAGOAL est due à sa présence sur les réseaux sociaux.

46.9 % des répondants indiquent avoir découvert Profoot au niveau d'un point de vente, contre 43.4% qui l'ont découvert grâce aux réseaux sociaux, nous en déduisons que la notoriété de Profoot n'est pas uniquement due à sa présence sur les réseaux sociaux mais plutôt à la combinaison de différents facteurs tels que le bouche à oreille et les points de vente

) Infirmer la troisième hypothèse

H3 : La présence d'EXAGOAL sur les réseaux sociaux n'a aucune influence sur le comportement d'achat de ses abonnés

66.9% des répondants disent avoir visité un magasin Profoot après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux et 49.7 % d'entre eux affirment avoir effectué un achat à la suite d'une publication, il est donc évident que la présence de l'entreprise et de son enseigne sur les réseaux sociaux ait une influence sur le comportement d'achat de ses abonnés

) Confirmer la quatrième hypothèse

H4 : les commentaires et avis partagés sur les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat des abonnés.

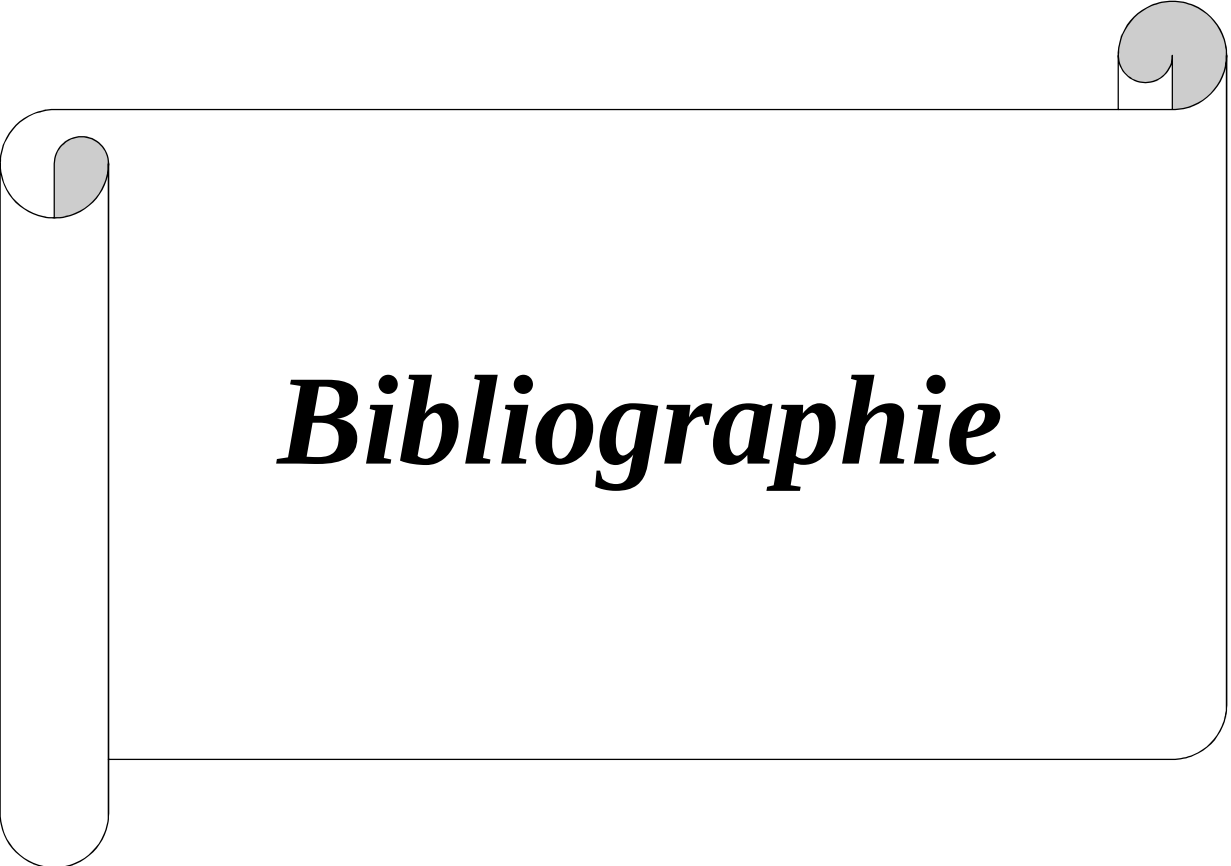
79.4 % des répondants avouent avoir déjà été influencé par la lecture d'un commentaire ou d'un avis sur les réseaux sociaux contre seulement 20.6% d'entre eux qui pensent ne pas être sujets à ce genre d'influence

Notre travail de recherche reste notre première expérience, ce travail nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de découvrir les difficultés liée à la recherche scientifique.

Nous avons rencontré quelques obstacles au cours de notre étude, l'un d'entre eux s'est manifesté au moment de lancer notre questionnaire, il était important pour la suite de notre travail que les individus questionnés connaissent l'enseigne Profoot, ce qui n'était pas forcément le cas de notre entourage.

Une fois le problème exposé à l'équipe marketing d'Exagoal, il nous a été permis de partager notre questionnaire directement sur les réseaux sociaux du Concept store, notre échantillon se composait donc essentiellement d'internautes suivant de près les réseaux sociaux de la marque.

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion concernant l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat, et souhaitons voir d'autres recherches venir enrichir et compléter la notre.



Bibliographie

❖ **Ouvrages**

- 1-ABDELMAJID (A) : le comportement du consommateur face aux variables marketing, édition Management et société, Paris, 1999
- 2-Alloing (C), Elsabeh (M. H): Les Leaders D'opinion Sur Les Réseaux Socio- Numériques, Océanopolis Brest, France, Seminaire M@rsouin, 2012
- 3-ARCAND, (R) et BOURBEAU, (N) : La communication efficace, Les éditions CEC.INC, Paris 1998
- 4-BIZOT (E), CHIMISANAS (M), et PIAU (J) : Communication, Edition Dunot, 2014,
- 5-BOURSIN (L) : Le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Edition d'organisation, 2011
- 6-BREE (J) : le comportement du consommateur, 3ème édition, DUNOD, PARIS, 2012
- 7-CARIOU (J) : Dictionnaire de marketing , édition E-THEQUE, 2004
- 8-CHIBANI-CHIH(A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014
- 9-CLAUZEL (A), GUICHARD (N) RICHE (C) : Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspective, Vuibert, Paris,2016,
- 10-CONFINO (F), TOUSSAINT (K) : Je développe mon activité grâce à Facebook, Edition Dunod, 2016,
- 11-COULANGEON (P) :Métamorphoses de la distinction, Grasset,2011
- 12-DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Aide-mémoire, Marketing, édition Dunod, 7eme édition, Paris, 2015
- 14-Gil (A) : Le Web Social Et La E-Réputation, Gaualinolextenso éditions, France, 2013
- 15-GUITTIN (I), FAIDHERBE (C) : Adapter sa communication aux réseaux sociaux, Edition 50 minutes, 2015
- 16-HELFER (J.P) et ORSONI (J), marketing, 7ème édition, Vuibert, Paris, 2001
- 17-HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition EYROLLES, 2014
- 18-JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux, édition Eyrolles, France, 2014,
- 19-KOTLER (P), KELLER (K), et MANCEAU (D): Marketing management, 14eme Edition, Pearson
- 20-KOTLER, (P) : Les clés du marketing, Edition Village Mondial, 2003

- 21-KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015
- 22-Kruger (A), Carpentier (L), Menaud (X) : Mini manuel marketing, édition DUNON, Paris, 2015
- 23-LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator : tous le marketing à l'ère numérique, édition DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014
- 24-LEVY (L) : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, 11eme édition Dunaud, Paris 2014
- 25-LIBAERT (T), WESTPHALEN (M) : Communicator : le guide de la communication d'entreprise, Edition DUNOD, 6eme Edition, Paris, 2012
- 26-MALKA (P) et PETRE (V) : Les réseaux sociaux et le vin, éditions Féret, 2014
- 27-MASLOW (A), Motivation and Personality, 2ème Edition (Harper & Row) 1970). Cité par : DUBOIS (B), comprendre le consommateur, édition Dalloz, Paris, 1994
- 28-MICHON(C) : le Marketeur, édition Person Education, France, 2003, p.61.
- 29-Pettigrew(D), Zouiten(S), Menvielle(W) : Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002
- 30-PONCIER (A) : les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Diateino, 2011
- 31-RISSOAN (R) : Les réseaux sociaux : comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, édition eni, 6eme édition, 2018
- 32-SCHEID (F), CASTAGNE (E) et DAIX (M), Les Fiches Outils Des Réseaux Sociaux, édition Eyrolles, France, 2015
- 33-SOLOMON (M) : le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013
- 34-SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005
- 35-SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005
- 36-VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur, facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994

❖ Documentations administratives

Documents internes à l'entreprise

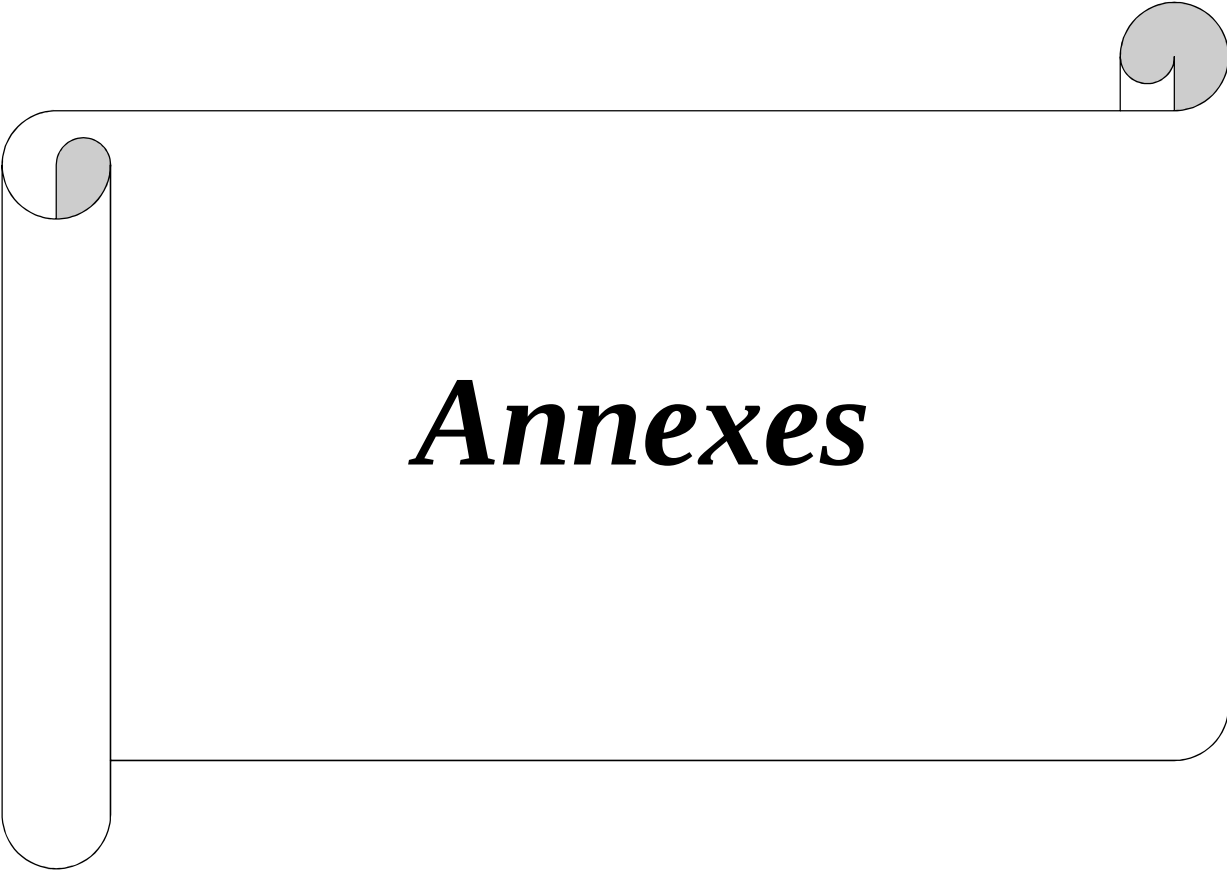
❖ Webographie

- 1-<https://www.facebook.com/DZProfoot/>
- 2-<http://www.exagoal.com/>
- 3-<https://digitalreport.wearesocial.com/>
- 4- <https://lathese.com/le-comportement-du-consommateur/>
- 5- <https://www.g1site.com>
- 6- <https://www.marketing-etudiant.fr>
- 7-<http://wikimemoires.net/2011/03/consommateur-apprentissage-attitudes-comportement/>
- 8-<http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/>
- 9-<http://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/>
- 10-<http://www.lescoursdevente.fr/bepvam/S3/besoinfc.htm>
- 11-<http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html>
- 12-<http://www.mbadmb.com>
- 13-<http://www.o2work.fr/>
- 14-<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
- 15-<https://fredcavazza.net>
- 16-<https://fredcavazza.net/social-business/>
- 17-<https://home.cern.fr/science/computing/birth-web>
- 18-<https://hootsuite.com>
- 19-<https://www.blogdumoderateur.com>
- 20-<https://www.blogdumoderateur.com>
- 21-<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>
- 22-<https://www.comexplorer.com/>
- 23-<https://www.definitions-marketing.com>

24-<https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>

25-<https://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/>

26-<https://www.sharing.agency/6-objectifs-possibles-reseaux-sociaux/>



Annexes

Annexe N°1 : Le questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master, en sciences commerciales (option: Marketing) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger), Nous sollicitons votre collaboration, afin de répondre a cette enquête, qui traite de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs.

Les informations collectées seront anonymes et traitées uniquement à des fins scientifiques.

Merci pour votre précieuse collaboration.

1. Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter

2. A quelle fréquence vous connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Snapchat					
LinkedIn					
Twitter					

3. Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- ☐ Discuter avec des amis
- ☐ Suivre les actualités
- ☐ Se renseigner sur les marques
- ☐ Pour des raisons professionnelles
- ☐ Autre :

4. Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

5. Avez-vous déjà effectué un achat après avoir vu la publication d'une marque sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

6. Si oui, vous le faites :

- ☐ Rarement
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

7. Connaissez-vous la marque Profoot ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

8. Si oui, Comment l'avez-vous connu ?

- ☐ Bouche-à-oreille
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Télévision
- ☐ Au niveau d'un point de vente
- ☐ Autre

9. Comment jugez-vous les publications des Pages DzProfoot sur Facebook et Instagram?

- ☐ Informatives
- ☐ Intéressantes
- ☐ Persuasives
- ☐ Sans intérêts

10. Avez-vous déjà échangé avec la marque via les réseaux sociaux (commentaires, messages privés..) ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

11. Suite à cet échange, vous étiez :

- ☐ Satisfait

- ☐ Sans avis
- ☐ Insatisfait

12. Avez-vous déjà visité un magasin Profoot après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux de la marque (Facebook et Instagram) ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

13. Avez-vous déjà effectué un achat dans un magasin Profoot après avoir vu publication via les réseaux sociaux de la marque (Facebook et Instagram) ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

14. Les commentaires et avis sur les réseaux sociaux de la marque Profoot, ont-ils une influence sur votre intention d'achat?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

Fiche signalétique

Vous êtes :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Vous avez :

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20 et 35 ans
- ☐ Entre 36 et 45 ans
- ☐ Plus de 45 ans

Vous êtes :

- ☐ Etudiant (e)
- ☐ Employé (e)
- ☐ Travailleur autonome
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Sans emploi

Table des matières

Résumé

Abstract

□ □□

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux sociaux	6
Section 1 : Concepts et fondements	6
Sous-section 01 : Le word wide web	6
1. Evolution du web	6
1.1. Historique	6
1.1.1. Internet	6
1.1.2. Histoire du web	7
1.2. Du web 1.0 au web 2.0	7
1.2.1. Le web 1.0	7
1.2.1.1. Définitions	7
1.2.1.2. Caractéristiques du web 1.0	8
1.2.2. Le web 2.0	8
1.2.2.1. Définitions	8
1.2.2.2. Caractéristiques du web 2.0	9
Sous-section 02 : Emergence des réseaux sociaux	9
1. Les réseaux sociaux	9
1.1. Historique	9
1.2. Définitions	10
1.3. Avantages et risques	11
1.3.1. Avantages des réseaux sociaux	11
1.3.2. Risques et difficultés	12

1.4. Facebook et Instagram	13
1.5. Panorama des réseaux sociaux	15
1.6. Entreprise et réseaux sociaux	17
1.6.1. Objectifs et utilité des réseaux sociaux pour l'entreprise	17
Section 02 : La communication via les réseaux sociaux	19
Sous-section 01 : Généralités de la communication	19
1. Définitions et concepts de la communication	19
1.1. Définition	19
1.2. Les objectifs de la communication	20
1.3. Le processus de communication	21
1.4. Les types de communication	22
1.5. La stratégie de communication	23
1.5.1. Définition	23
1.5.2. Les types de stratégies de communication	
Sous-section 02 : La communication à l'ère des réseaux sociaux	24
1. Fondements	24
1.1. Comment communiquer sur les réseaux sociaux	24
1.2. La conduite à adopter	25
2. Faire de la pub sur les réseaux sociaux	25
3. Les objectifs de la communication via les réseaux sociaux	25
 Chapitre 02 : Le comportement d'achat du consommateur	28
Section 01 : Concepts de base du comportement du consommateur	28
Sous-section 01 : Le consommateur	28
1. Le consommateur	28
1.1. Définitions	28
1.2. Les types de consommateurs	29
2. Le comportement de consommateur	29
2.1. Définitions	29
2.2. L'intérêt d'étudier le comportement du consommateur	30
Sous-section 02 : les facteurs d'influences	30
1. Les variables explicatifs psychologiques et personnelles.....	31
1.1. Les facteurs personnels	31
1.1.2. La personnalité et le concept de soi	31

1.1.3. Le style de vie et les valeurs	31
1.2. Les facteurs psychologiques	32
1.2.1. Les besoins	32
1.2.2. Les motivations et les freins	34
1.2.3. L'implication	35
1.2.4. Apprentissage et mémoire	35
1.2.5. La perception	35
1.2.6. L'attitude	36
2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles	37
2.1. Les critères sociodémographiques	37
2.1.1. L'âge et cycle de vie	37
2.1.2. Le sexe	37
2.1.3. Le revenu et la profession	38
2.1.4. Le niveau d'instruction	38
2.2. Les facteurs culturels	38
2.2.1. La culture	38
2.2.2. La classe sociale	38
2.2.3. Les facteurs sociaux	39
2.2.3.1. Les groupes sociaux	39
2.2.3.2. La famille	39
Sous-section 03 : Le consommateur et les réseaux sociaux	40
Section 02 : Le processus d'achat	41
Sous-section 01 : Les types d'achats et les intervenants	41
1. Les types d'achat	41
1.1. L'achat routinier	42
1.2. Les achats impulsifs	42
1.3. Les achats réfléchis.....	42
2. Les intervenants dans le processus d'achat	42
Sous-section 02 : Le comportement d'achat	44
1. Etapes processus achat	44
1.1. La reconnaissance du besoin	45
1.2. La recherche d'informations	45
1.3. L'évaluation des alternatives	46
1.4. La décision d'achat ou de non-achat	46

2. Le comportement post-achat	47
-------------------------------------	----

Chapitre 03 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur	51
--	-----------

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	51
---	-----------

1. Présentation d'Exagoal	51
1.1. Historique d'Exagoal	51
1.2. Aspects juridique	52
1.3. Structure et organigramme	52
1.3.1. Structure	52
1.3.2. Organigramme	53
1.4. Activités des directions	54
1.5. Présentation du service Marketing	55
1.5.1. Objectifs	55
1.5.2. Taches	55
1.5.3. Organigramme de la direction Marketing	56
1.6. Objectifs d'Exagoal	56

2. Le Mix Marketing	57
2.1. Les marques importées et commercialisés par Exagoal.....	57
2.2. Politique prix	57
2.3. Politique distribution	57
2.4. Communication	57

3. Analyse SWOT	61
-----------------------	----

Section 02 : Méthodologie et démarche de l'enquête	62
---	-----------

1. Objectifs de la recherche	62
2. Questionnaire	62
2.1. Questions fermées	62
1.2.1. Questions dichotomiques	62
1.2.2. Question à choix multiple	62
2.2. Questions de type échelle d'évaluation	63
2.2.1. Echelle de Likert.....	63
2.2.2. Question de type matrice	64
3. Echantillonnage	64
4. Dépouillement du questionnaire	64
5. Analyse des résultats	64
5.1. Le tri à plat	65
5.2. Le tri croisé	81

6. Analyse synthétique de l'enquête	84
7. Recommandations	85
Conclusion générale	87
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	