

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

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La communication d'une entreprise via  
Facebook et Instagram et son influence sur  
la notoriété de la marque**

**ETUDE DE CAS : Groupe BENAMOR**

**Présenté par :**

**Mlle. SEBTI Chahinez**

**Encadré par :**

**M. BABA AHMED Hichem**

**Maître-assistant A à EHEC Alger**

**6<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2019**

## **Résumé**

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant, et ont remplacé presque tous les autres moyens de communication à savoir la télévision et la radio, et ils ont même permis aux internautes de prendre le pouvoir.

Pour se démarquer, les entreprises cherchent à communiquer via ces réseaux sociaux de sorte à être présentes en ligne et transmettre l'actualité d'une part et d'autre part accroître leurs notoriété auprès de sa cible

Ce présent mémoire reflète donc l'influence que peut avoir une communication d'une entreprise par le biais des deux réseaux sociaux Facebook et Instagram sur la notoriété de sa marque.

Notre travail est divisé en trois chapitres, une revue de littérature dans les deux premiers chapitres suivis par une étude quantitative qui explore la relation entre la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram et la notoriété de sa marque.

### **Les mots clés :**

Réseaux sociaux – Facebook - Instagram – communication digitale–marque-notoriété – internaute

## **Abstract**

In a world revolutionized by the new technologies, social networks play a leading role and they replaced almost all the other means of communication like the television and the radio, they even allowed internet users to take over the power.

To stand out, companies search to communicate through social networks so that they will be present on line and transmit the actuality and also increase their notoriety nearby their target.

The present study reflects on the influence of communication within the company through Facebook and Instagram on the notoriety of the brand.

Our dissertation is composed of three chapters, a literature review in the first two chapters followed by a quantitative study, which explore the relation between the communication of a company via Facebook and Instagram and the notoriety of the brand.

## **Keywords:**

Social networks -Facebook – Instagram -digital communication – brand - notoriety - internet user

## الملخص

في عالم اهتز بالتكنولوجيات الجديدة ، تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً ، واستبدلت جميع وسائل الاتصال الأخرى تقريباً ، مثل التلفزيون والإذاعة ، بل إنها سمحت لمستخدمي الإنترنت بالاستيلاء على السلطة.

لتبرز ، تسعى الشركات إلى التواصل عبر هذه الشبكات الاجتماعية حتى تكون متواجدة عبر الإنترنت وتنقل الأخبار من جهة ، ومن ناحية أخرى تزيد من سمعتها قرب هدفها.

تعكس هذه المذكرة التأثير الذي يمكن أن يحدثه اتصال الشركة من خلال شبكتي التواصل الاجتماعي فايسبوك و انستغرام على الوعي بالعلامة التجارية.

ينقسم عملنا إلى ثلاثة فصول ، مراجعة الأدبيات في الفصلين الأولين ، تليها دراسة كمية تكشف العلاقة بين تواصل الشركة على فايسبوك و انستغرام والوعي بالعلامة التجارية.

## الكلمات الدالة

لشبكات الاجتماعية - Facebook - Instagram - الاتصالات الرقمية - العلامة التجارية - السمعة - مستخدم الإنترنت

## Dédicace

*Je dédie ce mémoire*

*À ma douce mère, ma source de tendresse, de patience et de courage*

*À mon très cher père, ma source de force, l'épaule solide, mon soutien dans cette vie, pour tout son amour et sacrifices*

*À tous ceux que j'aime, qui m'ont aidé et soutenu tout au long de ce travail*

*Merci d'être toujours là pour moi.*

## Remerciements

Tout d'abord, je remercie le bon Dieu qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.

Je remercie mon encadrant pédagogique Monsieur Hichem BABA AHMED, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'il m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je tiens à remercier l'ensemble des responsables d'Amor Benamor de m'avoir donné la chance d'être avec eux et parmi eux et pour leur accompagnement durant la période du stage.

Mes remerciements les plus profonds s'adressent à ma merveilleuse famille et mes chers amis pour leur encouragement, leur compréhension mais aussi leurs présences

Sans omettre nos remerciements envers tous les enseignants de l'Ecole des hautes études commerciales (EHEC)

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Un grand MERCI...mais c'est si peu...

## Liste des figures

### Chapitre 01

Figure 1.1 Les trois grands types des médias sociaux (POEM) .....	11
Figure 1.2 Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO .....	13
Figure 1.3 La pyramide des objectifs de SMO .....	14
Figure 1.4 Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing .....	15
Figure 1.5 Le paysage des médias sociaux en 2018.....	17
Figure 1.6 Typologie des réseaux sociaux .....	20
Figure 1.7 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	26
Figure 1.8 Statistiques du digital dans le monde de we are social et Hootsuite .....	28
Figure 1.9 la croissance annuelle du digital.....	28
Figure 1.10 Statistiques du digital en Algérie.....	29
Figure 1.11 La croissance annuelle du digital en Algérie .....	29
Figure 1.12 L'audience mondiale des médias sociaux .....	30
Figure 1.13 Le comportement des utilisateurs des medias sociaux .....	31
Figure 1.14 Classement des plateformes sociales.....	31
Figure 1.15 La variation des utilisateurs actifs des plateformes sociales .....	32
Figure 1.16 les chiffres d'audiences publicitaire de médias sociaux en Algérie .....	32
Figure 1.17 La croissance d'audiences publicitaire de médias sociaux en Algérie.....	33
Figure1.18 Le nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook de 2014 à 2019 .....	38
Figure 1.19 L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2018 .....	39
Figure 1.20 L'audience publicitaire de Facebook en Algérie, en 2018 .....	39
Figure 1.21 La fréquence des interactions de Facebook par utilisateur dans le monde.....	40
Figure 1.22 La fréquence des interactions de Facebook par utilisateur dans l'Algérie .....	40
Figure 1.23 Comparaison de Reach des pages Facebook .....	41

Figure 1.24 Statistiques sur les abonnés par Instagram insight.....	45
Figure 1.25 l'audience publicitaire d'Instagram dans le monde pour l'année 2018.....	46
Figure 1.26 l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie, pour l'année 2018.....	47
Figure 1.27 Fréquence de publication des marques.....	48

## **Chapitre 02**

Figure 2.1 Système d'identification.....	53
Figure 2.2 Les composantes de la signalétique des marques .....	54
Figure 2.3 Les constituants des emblèmes de marque .....	56
Figure 2.4 Les dimensions du capital marque.....	64
Figure 2.5 La pyramide de la notoriété.....	69
Figure 2.6 Le schéma du Graveyard model « l'autoroute du cimetière » de David A.Aaker ..	71

## **Chapitre 03**

Figure 3.1 La production Annuelle de CAB .....	79
Figure 3.2 La capacité de production des MAB .....	80
Figure 3.3 la capacité de production de la boulangerie .....	81
Figure 3.4 Organigramme des MAB .....	82
Figure 3.5 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial.....	85
Figure 3.6 Le taux d'engagement pour le mois de décembre 2018.....	90
Figure 3.7 L'évolution des Fans sur Instagram pour la période du 20/12/2018 au 14/01/2019.....	91
Figure 3.8 Les réseaux sociaux utilisés par nos répondants .....	97
Figure 3.9 La fréquence d'utilisation de Facebook par nos répondants.....	98
Figure 3.10 La fréquence d'utilisation d'Instagram par nos répondants.....	99
Figure 3.11 La fréquence d'utilisation de Twitter par nos répondants.....	99

Figure 3.12 La fréquence d'utilisation de YouTube par nos répondants.....	100
Figure 3.13 La fréquence d'utilisation de LinkedIn par nos répondants.....	101
Figure 3.14 La fréquence d'utilisation de Snapchat par nos répondants .....	102
Figure 3.15 La fréquence d'utilisation des autres réseaux sociaux par nos répondants.....	102
Figure 3.16 Raisons d'utilisation des réseaux sociaux .....	103
Figure 3.17 L'avis des répondants sur l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux .....	104
Figure 3.18 L'effectuation ou non d'une recherche sur une marque précise sur les RS.....	105
Figure 3.19 Le suivi ou non d'une marque sur Facebook / Instagram .....	105
Figure 3.20 L'avis des répondants sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook et Instagram .....	106
Figure 3.21 Comment nos répondants prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques.....	107
Figure 3.22 Le suivi ou non sur les réseaux sociaux des marques agroalimentaires citées...	109
Figure 3.23 La précision de réseau social pour ceux qui suivent les marques cités sur les RS.....	110
Figure 3.24 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels répondants ont connu les marques citées .....	110
Figure 3.25 La connaissance ou non de la marque Amor Benamor .....	112
Figure 3.26 Les répondants qui ont testés les produits d'Amor Benamor.....	113
Figure 3.27 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels répondants ont connu la marque Amor Benamor.....	114
Figure 3.28 Le suivi ou non de la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux .....	115
Figure 3.29 Les raisons pour lesquelles les non abonnés ne suivent pas la marque sur les RS.....	116
Figure 3.30 L'avis des répondants sur la présence de Benamor sur Facebook et Instagram..	117

Figure 3.31 La découverte ou non des répondants d'un produit Amor Benamor à travers un réseau social .....	118
Figure 3.32 Les attentes des répondants de la présence d'une marque sur Facebook et Instagram.....	119
Figure 3.33 La recommandation ou non d'une marque par les répondants autour d'eux.....	120
Figure 3.34 La répartition des personnes interrogées selon le sexe .....	121
Figure 3.35 La répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	122
Figure 3.36 La répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel .....	122
Figure 3.37 La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe .....	124
Figure 3.38 La fréquence d'utilisation de Facebook et Instagram .....	125
Figure 3.39 Se renseigner sur des marques est l'une des raisons d'utilisation de Facebook et Instagram .....	126
Figure 3.40 Le suivi des marques agroalimentaires algériennes sur Facebook et Instagram.	126
Figure 3.41 Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui ont effectué une recherche sur une marque précise .....	128
Figure 3.42 Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui suivent une marque sur Facebook/Instagram.....	129
Figure 3.43 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Facebook et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook .....	130
Figure 3.44 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Instagram et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Instagram.....	131
Figure 3.45 Le nombre de répondants qui prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes ou à travers le compte d'une personne et qui sont prêts à recommander une marque .....	132
Figure 3.46 Le nombre de personnes qui ont exprimé leurs attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram et qui sont prêts à la recommander autour d'eux.....	133

## Liste des Tableaux

### Chapitre 01

Tableau 1.1 Présentation de la communication digitale .....	9
Tableau 1.2 Quelques objectifs « classiques » de communication et de marketing.....	21
Tableau 1.3 Pertinence du réseau social par ordre décroissant.....	24
Tableau 1.4 Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux.....	27

### Chapitre 02

Tableau 2.1 Fonctions techniques et de communication du packaging .....	55
Tableau 2.2 Les principales méthodes utilisées pour les approches monocritères .....	62
Tableau 2.3 Les stratégies de portefeuille de marques .....	67
Tableau 2.4 les quatre types de notoriété .....	69

### Chapitre 03

Tableau 3.1 Les produits des MAB .....	86
Tableau 3.2 SWOT d'Amor Benamor .....	88
Tableau 3.3 Quelques données de la page Facebook du mois de décembre 2018 .....	90
Tableau 3.4 SWOT digital d'Amor Benamor .....	92
Tableau 3.5 Les réseaux sociaux utilisés par nos répondants .....	97
Tableau 3.6 La fréquence d'utilisation de Facebook par nos répondants .....	98
Tableau 3.7 La fréquence d'utilisation d'Instagram par nos répondants.....	98
Tableau 3.8 La fréquence d'utilisation de Twitter par nos répondants.....	99
Tableau 3.9 La fréquence d'utilisation de YouTube par nos répondants.....	100
Tableau 3.10 La fréquence d'utilisation de LinkedIn par nos répondants.....	101
Tableau 3.11 La fréquence d'utilisation de Snapchat par nos répondants.....	101
Tableau 3.12 La fréquence d'utilisation des autres réseaux sociaux par nos répondants.....	102

Tableau 3.13 Raisons d'utilisation des réseaux sociaux .....	103
Tableau 3.14 L'avis des répondants sur l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.....	104
Tableau 3.15 L'effectuation ou non d'une recherche sur une marque précise sur les RS....	104
Tableau 3.16 Le suivi ou non d'une marque sur Facebook / Instagram .....	105
Tableau 3.17 L'avis des répondants sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook et Instagram .....	106
Tableau 3.18 Comment nos répondants prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques.....	107
Tableau 3.19 les marques agroalimentaires algériennes citées par nos répondants.....	108
Tableau 3.20 Le suivi ou non sur les réseaux sociaux des marques agroalimentaires citées.....	109
Tableau 3.21 La précision de réseau social pour ceux qui suivent les marques cités sur les RS .....	109
Tableau 3.22 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels les répondants ont connu les marques citées.....	110
Tableau 3.23 Les marques algériennes de pâtes citées par nos répondants.....	111
Tableau 3.24 Les marques algériennes de tomates concentrées citées par nos répondants....	111
Tableau 3.25 La connaissance ou non de la marque Amor Benamor.....	112
Tableau 3.26 Les produits Amor Benamor cités par les répondants .....	112
Tableau 3.27 Les répondants qui ont testés les produits d'Amor Benamor.....	113
Tableau 3.28 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels répondants ont connu la marque Amor Benamor.....	114
Tableau 3.29 Le suivi ou non de la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux .....	115
Tableau 3.30 Les raisons pour lesquelles les non abonnés ne suivent pas la marque sur les RS.....	115

Tableau 3.31 L’avis des répondants sur la présence de Benamor sur Facebook et Instagram.....	116
Tableau 3.32 La découverte ou non des répondants d’un produit Amor Benamor à travers un réseau social .....	118
Tableau 3.33 Les produits Benamor qu’une partie des répondants ont découvert sur un réseau social.....	118
Tableau 3.34 Les attentes des répondants de la présence d’une marque sur Facebook et Instagram.....	119
Tableau 3.35 La recommandation ou non d’une marque par les répondants autour d’eux ...	120
Tableau 3.36 La répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	121
Tableau 3.37 La répartition des personnes interrogées selon l’âge.....	121
Tableau 3.38 La répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel ....	122
Tableau 3.39 La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe .....	123
Tableau 3.40 La fréquence d’utilisation de Facebook.....	124
Tableau 3.41 La fréquence d’utilisation d’Instagram.....	124
Tableau 3.42 Se renseigner sur des marques est l’une des raisons d’utilisation de Facebook et Instagram.....	125
Tableau 3.43 Le suivi des marques agroalimentaires algériennes sur Facebook et Instagram.....	126
Tableau 3.44 Le nombre de personnes qui pensent qu’il est important pour une marque d’être présente sur un réseau social et qui ont effectué une recherche sur une marque précise.....	127
Tableau 3.45 Le nombre de personnes qui pensent qu’il est important pour une marque d’être présente sur un réseau social et qui suivent une marque sur Facebook/Instagram.....	128
Tableau 3.46 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Facebook et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook.....	129
Tableau 3.47 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Instagram et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Instagram.....	130

Tableau 3.48 Le nombre de répondants qui prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes ou à travers le compte d'une personne et qui sont prêts à recommander une marque.....132

Tableau 3.49 Le nombre de personnes qui ont exprimé leurs attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram et qui sont prêts à la recommander autour d'eux..133

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 « La communication des entreprises via Facebook et Instagram »</b> .....	<b>5</b>
Section1 : La communication à l'ère du digital .....	6
Section 2 : Les réseaux sociaux : un outil de communication digitale .....	18
Section 3 : Facebook et Instagram au service de la communication digitale en entreprise .....	34
<b>Chapitre 2 : « Au cœur de la marque »</b> .....	<b>49</b>
Section 1 : La marque et ses fondements .....	50
Section 2 : La gestion de la marque .....	60
Section 3 : Focus sur la notoriété de la marque .....	68
<b>Chapitre 3 : La relation entre la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram et la notoriété de la marque</b> .....	<b>77</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	78
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'étude .....	93
Section 3 : Analyse et résultats de l'étude .....	96
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>138</b>



# **Introduction générale**

Dans la société actuelle où les marques luttent pour se démarquer et séduire leurs cibles, la communication joue un rôle prépondérant dans le succès des entreprises. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité doit être un souci permanent.

Depuis sa création, internet ne cesse de croître, il a envahi notre sphère privée et professionnelle et ce phénomène s'est amplifié avec l'arrivée des réseaux sociaux, on compte, chaque seconde, 11 nouveaux utilisateurs d'Internet, soit un million de nouveaux internautes chaque jour et ils passent en moyenne 6 heures et 42 minutes en ligne par jour<sup>1</sup>, Ce qui ouvre de nouvelles pistes d'action aux entreprises.

Les Nouvelles Technologies d'information et de communication ont marqué ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur généralisation. Elles ont amené de nouvelles manières de communiquer, plus rapides, directes et moins coûteuses pour les entreprises qui veulent tisser des relations durables avec leurs clients mais elles doivent d'abord comprendre la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des NTIC dans leurs stratégies de communication.

L'apparition des réseaux sociaux, ce nouveau mode de communication, a offert de nouvelles perspectives pour les entreprises. Ainsi, les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essaient d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

Un autre élément qui est l'un des éléments les plus pertinents au sein d'une entreprise et qui n'est plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, mais qui porte des valeurs, donne du sens et inscrit l'entreprise dans un temps plus long, c'est bien la marque, le capital de l'entreprise

Et dans le marché algérien et plus particulièrement dans le secteur agroalimentaire, où la concurrence est rude à cause de l'existence d'un nombre important des entreprises nationales et étrangères, le consommateur rencontre des milliers d'informations communicationnelles venant des entreprises et se pose la question « quelle marque choisir? » D'où les marques doivent travailler sur leurs notoriétés auprès des consommateurs afin d'être leurs premier choix dans un grand choix.

---

<sup>1</sup> Rapport annuel we are social 2019

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : «La communication d'une entreprise via Facebook et Instagram et son influence sur la notoriété de la marque». Un thème d'actualité, l'importance de notre sujet à l'issue des évolutions technologiques ainsi que sa relation avec notre spécialité d'autant plus que la communication digitale est au centre des préoccupations des entreprises. Tous ces facteurs nous ont naturellement motivé à nous pencher et d'approfondir nos connaissances dans le monde digital à travers ce sujet et d'où notre curiosité à essayer de comprendre d'avantage ce qui pousse les entreprises à s'investir dans la communication digitale en général et dans les réseaux sociaux en particulier.

Afin de bien éclaircir cette thématique et élargir notre champ de connaissance nous allons opter pour le secteur agroalimentaire en prenant l'entreprise Amor Benamor comme exemple d'entreprise figurants sur ce marché. A travers cette étude on va donc essayer de comprendre et de développer des pistes de réflexions sur l'influence de la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram sur la notoriété de la marque de cette entreprise.

Nous tenterons donc tout au long de notre étude de répondre à la problématique suivante « dans quelle mesure la communication d'une entreprise algérienne via Facebook et Instagram impacte-t-elle la notoriété de sa marque? »

Afin de pouvoir répondre à cette problématique nous devons la décomposer en questions secondaires

- Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés par une entreprise algérienne du secteur agroalimentaire pour augmenter la notoriété de sa marque en Algérie ?
- La présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, est-t-elle indispensable ?
- L'interaction avec les internautes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram permet-t-elle d'améliorer la notoriété de la marque ?

Pour nous orienter et répondre à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui permettront de conduire notre champ de recherche :

H1 : Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par une entreprise algérienne du secteur agroalimentaire qui souhaite augmenter sa notoriété en Algérie.

H2 : La présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram est devenue incontournable pour développer leurs visibilités

H3 : L'interaction de la marque avec les internautes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram lui permet d'être plus connue

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire entre ouvrages, travaux scientifiques, encyclopédies, sites web et bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » ainsi que des documents internes. Et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens.

Notre travail s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un chapitre qui se présentent comme suit

- Le premier chapitre est intitulé la communication des entreprises via Facebook et Instagram, nous avons essayé d'initier les lecteurs à la communication à l'ère du digital ainsi qu'aux réseaux sociaux qui sont un outil de communication digitale et comment Facebook et Instagram sont aujourd'hui au service de la communication digitale en entreprise
- Dans le deuxième chapitre, nous illustrons les concepts théoriques sur la marque en passant par les fondamentaux de la marque, sa gestion et sa notoriété.
- Le troisième chapitre a été consacré à notre étude, nous avons commencé par présenter l'organisme d'accueil qui est le groupe Benamor, nous avons ensuite analyser la stratégie marketing de l'entreprise et sa communication digitale puis nous avons présenté notre enquête ainsi que les résultats tirés pour arriver vers la fin à la synthèse et les recommandations

Enfin, nous concluons notre travail par une conclusion générale.



**Chapitre 1**  
**« La communication des entreprises via  
Facebook et Instagram »**

## **Chapitre 1 La communication des entreprises via Facebook et Instagram**

Communiquer est un art qui se réinvente chaque jour. Ceci pousse les entreprises à innover en matière de communication pour pouvoir se démarquer des concurrents. La communication a été touchée par une accélération technologique rapide, complexe et confusante afin de donner naissance à une communication digitale riche en termes d'outils.

Cette évolution représente pour les entreprises une véritable opportunité à saisir, une vraie innovation à exploiter dans le but de rester proche du consommateur, de satisfaire ses besoins et de répondre à ses attentes tout en maîtrisant les divers leviers de la communication digitale

Dans ce premier chapitre intitulé «La communication des entreprises via Facebook et Instagram, nous nous familiariserons avec des notions et des concepts essentiels à la compréhension du sujet de notre étude, tout d'abord nous entamerons une première section portant sur la communication à l'ère du digital, son évolution vers la communication digitale en entreprise ainsi que ses objectifs et ses leviers. La seconde section sera consacrée aux réseaux sociaux utilisés par les entreprises comme outil de communication digitale. Et enfin, une troisième section qui portera sur l'utilisation de Facebook et Instagram dans la communication digitale en entreprise.

### **Section 1 La communication à l'ère du digital**

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'une conversation entre une entreprise et sa cible.

Aujourd'hui, à l'ère du digital, pour une entreprise qui souhaite assurer sa survie et sa pérennité, il est indispensable de suivre les tendances et les évolutions des marchés.

Dans cette section nous allons voir la communication digitale en entreprise entre définition, évolution et outils ainsi que ses avantages et ses inconvénients

#### **1.1 Définitions de la communication et ses objectifs**

##### **1.1.1 Définition de la communication d'une entreprise**

D'après KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), la communication est définie comme suit : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise*

*pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »<sup>1</sup>*

La fédération nationale entreprise et performance l'a défini en 1989 comme suit : « *La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* ». <sup>2</sup>

Selon les auteurs du Mercator 2013, « *La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* » <sup>3</sup>

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, 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 et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise <sup>4</sup>

### **1.1.2 Les objectifs de la communication**

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions <sup>5</sup>:

- Au niveau cognitif (faire connaître) : C'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15<sup>e</sup>, éditions Pearson France, Paris, 2015, p.624

<sup>2</sup> LIBAERT (T) ; WESTPHALEN, (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2012, p.13.

<sup>3</sup> LENDREVI et LEVY : *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, p.412.

<sup>4</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, pp.624-625.

<sup>5</sup> SOPHIE (R) : *le marketing book*, digischool commerce, la Sorbonne, p 203

l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

- Au niveau affectif (faire aimer): C'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau comportemental (faire agir) : C'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

## **1.2 Ce qu'il faut savoir sur la communication digitale**

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques...etc.

Cependant, en quelques années, depuis la croissance d'internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter.<sup>6</sup>

### **1.2.1 Définition de la communication digitale**

Pour BERTELOOT et DEMEURE « *La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business* »<sup>7</sup>

La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. Elle définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à

---

<sup>6</sup> BRESSOLLE (G), PINSON (C) : *le marketing digital*, 2<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2016, p.79.

<sup>7</sup> PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital* » : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!*, éditions Eyrolles, Paris, 2016,p.12.

mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés.<sup>8</sup> La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant »<sup>9</sup>

Tableau 1.1 présentation de la communication digitale

<b>DIGITAL</b>				
<b>WEB</b>	+	<b>MEDIAS SOCIAUX</b>	+	<b>MOBILE</b>
<b>Dématérialisation</b>		<b>Interaction</b>		<b>Tactile</b>

Source: <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communicationdigitale/> Consulté le 21/02/2019 à 19:47

### 1.2.2 Les objectifs de la communication digitale

La mise en place d'une communication en ligne a pour but d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011)<sup>10</sup>

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent

<sup>8</sup> <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 21/02/2019 à 19 :46

<sup>9</sup> PINONCELY (L): Op.cit, pp.15-16.

<sup>10</sup> GREGORY (B), PINSSON (C): *marketing digital*, 2e, éditions Dunod, Paris, 2016, pp.79-80.

### 1.2.3 Les spécificités de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. <sup>11</sup>

#### 1.2.3.1 Multiplicité et additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples. En ce sens, faire de la communication sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres.

#### 1.2.3.2 Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques de communication. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication qui témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

#### 1.2.3.3 Un canal hyper mesurable

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

### 1.2.4. Les médias digitaux

Dans le digital marketing on distingue trois types de communication:

**1.2.4.1 Le Owned Media (possédés)** désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens, en particulier sur Internet.

**1.2.4.2 Le Paid Media (payés)** regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à

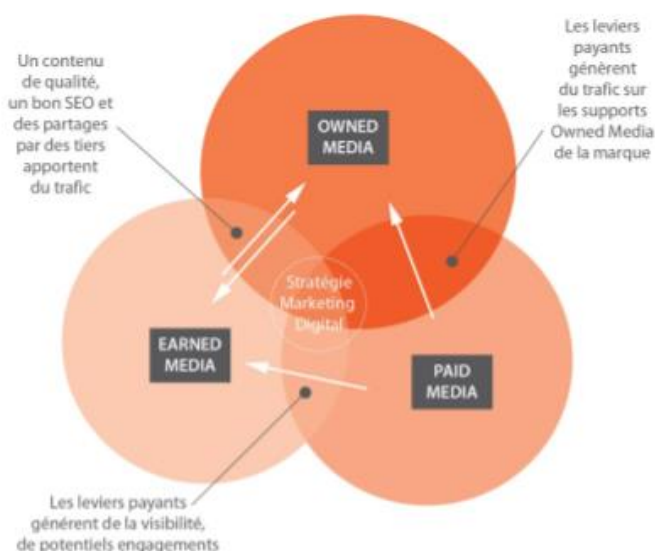
---

<sup>11</sup> SCHEID (F) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, éditions Eyrolles, Paris, 2012, pp.6-8.

l'entreprise de gagner en visibilité (la publicité en ligne, le parrainage et la promotion).

**1.2.4.3 Le Earned Media (gagnés)** fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, les relations presse, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement.<sup>12</sup>

Figure 1.1 Les trois grands types des médias sociaux (POEM)



Source: MARRONE (R), GALLIC (C): *Le grand livre du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2018, p.37

### 1.2.5 Avantages et inconvénients

Les principaux outils du marketing en ligne présentent plusieurs avantages <sup>13</sup>

- La capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental, lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque ou

<sup>12</sup> MARRONE (R), GALLIC (C): *Le grand livre du marketing digital*, éditions Dunod, Malakoff, 2018, pp.37-40

<sup>13</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, pp.692-694

lorsqu'il a cliqué sur un site web, permet de contacter les consommateurs qui ont amorcé leur processus d'achat d'une catégorie de produits.

- Une capacité à calculer en temps réel l'audience et l'impact comportemental d'une campagne, et ainsi à optimiser ses opérations.
- Un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME.

D'après Phillip KOTLER, le marketing en ligne présente toutefois des inconvénients, tels que :

- Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plus part des messages commerciaux.
- Les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne et peuvent surévaluer l'impact d'une campagne.

Cependant les avantages de la communication digitale surpassent largement ses inconvénients, internet représente une part croissante des investissements de communication. Les responsables marketing doivent s'exprimer là où les consommateurs sont présents, et c'est de plus en plus sur Internet et c'est aux consommateurs de définir l'information qu'ils souhaitent recevoir et les offres qui les intéressent.

### **1.3 Les leviers de la communication digitale**

#### **1.3.1 Le site web**

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle. Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement.<sup>14</sup> C'est-à-dire que le site web représente aux entreprises une vitrine en permanence, ouverte 24/24h et 7/7j et accessible à tout le monde.

##### **1.3.1.1 La typologie des sites web**

Il existe quatre types de sites <sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> LIBERT (T), WESTPHALEN(M) : *COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise*, 6<sup>e</sup>, Editions Dunod, Paris, 2012, pp.183-186.

<sup>15</sup> MARRONE (R), GALLIC (C):Op.cit, pp. 262-265.

#### 1.3.1.1.1 Le site web vitrine

Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs.

#### 1.3.1.1.2 Le site e-commerce

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne.

#### 1.3.1.1.3 Les sites d'intermédiation

Les plates-formes de mise en relation ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via votre site.

#### 1.3.1.1.4 Le blog

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier. Selon Phillip Kotler<sup>16</sup>, les internautes jugent un site en fonction de deux critères :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation.

- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages; une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur et du son.

### 1.3.2 Le Search Engine Marketing (SEM)

Le référencement est le travail de positionnement d'un site dans les moteurs de recherches.<sup>17</sup> La première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. A ce stade, il convient de clarifier les termes SEM,

---

<sup>16</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.695

<sup>17</sup> STEPHANE (B), TIPHAINE (G): *le web marketing*, édition ITICIS, 2017, p40.

SEO, SEA, SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement<sup>18</sup>.

Figure 1.2 les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, 7<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327.

### 1.3.2.1 Le Search Engine Optimization (SEO)

Le référencement naturel est la tactique qui consiste à optimiser les moteurs de recherches gratuitement ! Il est basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Les mots-clés, la manière dont sont nommées les images, les liens et les médias sociaux, pour simplifier, jouent un rôle important.<sup>19</sup>

### 1.3.2.2 Le Search Engine Advertising (SEA)

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi référencement payant ou référencement sponsorisé. Ce service est proposé par Google évidemment. Cette notion sous-entend que le positionnement du site internet dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui-ci, selon le principe du paiement à la conversion.<sup>20</sup>

### 1.3.2.3 Le Social Media Optimisation (SMO)

Le SMO regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...)<sup>21</sup>

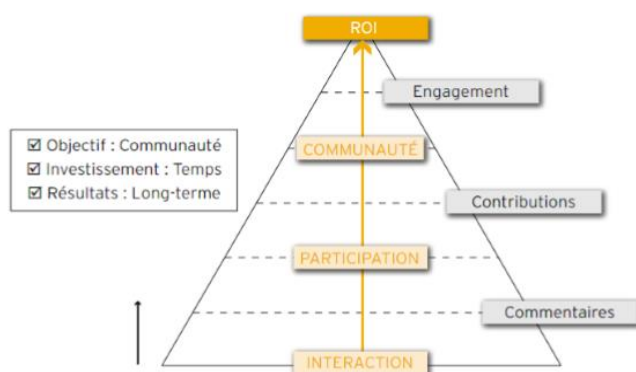
Figure 1.3 la pyramide des objectifs de SMO

<sup>18</sup> BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Op.cit, p.327

<sup>19</sup> PINONCELY, (L) : Op-cit, p.27

<sup>20</sup> Ibid, p.27

<sup>21</sup> BLADIER (C): *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>e</sup>, éditions Dunod, 2016, p.158



Source : Bladier (C): *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>e</sup>, éditions Dunod, 2016, p.158

### 1.3.3 L'affiliation

L'affiliation est un partenariat entre un « affilié », qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou des services, et un « affilié » rémunéré pour diffuser des liens vers le site de l'affilié.<sup>22</sup>

### 1.3.4 Le display ( L'e-Publicité)

C'est la principale dépense publicitaire en ligne après les techniques de « search ». L'e-Publicité dite « display » s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.<sup>23</sup>

### 1.3.5 L'E-mailing

Envoi en masse de courriers électroniques, e-mails, destiné généralement à recruter de nouveaux clients ou à fidéliser ses clients actuels.<sup>24</sup>

La qualité du fichier utilisé est un élément essentiel au succès de l'opération : il est important de bien cibler les destinataires de l'e-mailing pour maximiser les retours. Plus un fichier est précis, plus le message peut être personnalisé et plus l'efficacité de la campagne sera forte.

#### 1.3.5.1 Les types de campagne e-mailing

<sup>22</sup> MALAVAL (P), DECAUDIN (J): *Pentacom*, 3<sup>e</sup>, Editions Pearson, France., 2012, pp.150-151

<sup>23</sup> DECAUDIN (J). et DIGOUT, (J) : *e-Publicité, les fondamentaux*, Edition Dunod, Paris, 2011. P151

<sup>24</sup> PINONCELY (L) : *Opcit*, p.148.

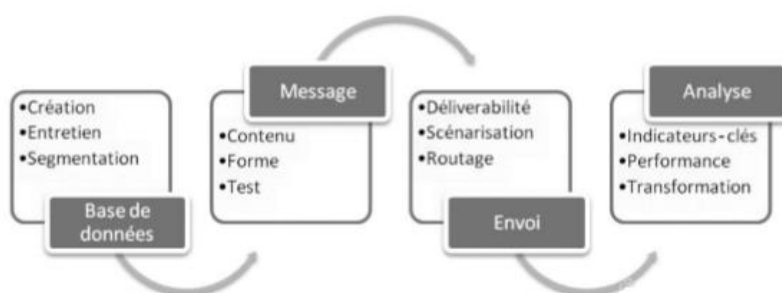
Il n'y a pas un seul e-mailing mais plusieurs en fonction des objectifs visés. Parmi ses types on distingue :<sup>25</sup>

- Les campagnes d'information ;
- Les campagnes d'incitation ;
- Les campagnes mixtes ;
- Autres types de campagnes ; (les campagnes d'enquête ou de sondage..)

### 1.3.5.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés <sup>26</sup>:

Figure 1.4 Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151

**1.3.6 Le marketing mobile** Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile<sup>27</sup>.

### 1.3.7 Les médias sociaux <sup>28</sup>

« Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises ».

Pour les marques, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté,

<sup>25</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G), Op-cit, pp.147, 148,149, 150.

<sup>26</sup> Ibid, p.151

<sup>27</sup> STEPHANE (B), TIPHAINE (G) : *Le web marketing*, éditions ITICIS, 2017 p 66

<sup>28</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) :Op.cit, p.698

ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication. Les responsables marketing peuvent créer des communautés en ligne ou s'appuyer sur celles qui existent déjà, mettant ainsi au point un actif marketing de long terme. Les médias sociaux peuvent permettre aux consommateurs de s'engager vis-à-vis des marques. Les entreprises doivent donc capitaliser sur ces outils pour générer cet engagement de la part des clients prêts à le faire.

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Thomas Stenger et Alexandre Coutant les classent selon deux critères:

- les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié)
- les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus).

### **1.3.7.1 Les différentes plateformes<sup>29</sup>**

Il existe trois types de plateformes :

#### **1.3.7.1.1 Les communautés en ligne et les forums**

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

La création d'activités individuelles ou collectives représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque. Ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

#### **1.3.7.1.2 Les blogs**

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils

---

<sup>29</sup> Ibid, pp.698-701

présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

### 1.3.7.1.3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts.

Figure 1.5 Le paysage des médias sociaux en 2018

## Social Media Landscape 2018



Source: [www.FredCavazza.net](http://www.FredCavazza.net) consulté le 26/02/2019 à 21:02

Cette représentation illustre la richesse et la diversité des plateformes des médias sociaux. Le classement comporte maintenant 6 grandes catégories qui regroupent un nombre beaucoup plus important de médias. Aujourd'hui, grâce à nos téléphones portables, nous sommes des milliards d'utilisateurs connectés en permanence sur les médias sociaux.

## **Section 2 : Les réseaux sociaux : un outil de communication digitale**

Qui d'entre nous n'a jamais entendu parler de réseaux sociaux ? Probablement personne, les réseaux sociaux représentent une remarquable révolution, Ils sont devenus un fait de société qui ne cesse de croître avec les années. Chaque seconde, on enregistre 11 nouveaux utilisateurs<sup>30</sup> de réseaux sociaux. Il faut donc comprendre et décortiquer ce nouveau phénomène

Dans cette section nous allons essayer de voir c'est quoi un réseau social et revenir en arrière pour voir son évolution, ainsi que citer les types et les principaux réseaux sociaux, comment utiliser efficacement les réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale des entreprises et terminer avec quelques statistiques de leur usage dans le monde et dans l'Algérie.

### **2.1 Réseaux sociaux ; définition, historique, types et objectifs**

#### **2.1.1 Définition d'un réseau social**

**Définition 1** « *Un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes. Le mot 'réseau' insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations.*<sup>31</sup>

**Définition 2** « *Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'informations et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations.*»<sup>32</sup>

#### **2.1.2 Historique des réseaux sociaux**

L'avènement des réseaux sociaux sur le web peut être qualifié de véritable phénomène 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 nouvelle forme de communication entre les gens et une nouvelle relation entre les entreprises et leurs liens avec les consommateurs. Pourtant de nombreuses interrogations ont émergé quant à leur utilisation : questions relatives à l'éthique et la protection des données

---

<sup>30</sup> We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

<sup>31</sup> DIGOUT, (J) et BESSON, (L) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, éditions Vuilbert, 2016, p.39.

<sup>32</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Op.cit*, p.622.

d'une part, doutent quant au bien-fondé pour les entreprises d'autre part.<sup>33</sup> Le phénomène des réseaux sociaux est apparu en 1990. Le premier réseau structuré fut Classmates en 1995, suivi en 1997 de [www.sixdegrees.com](http://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 terme 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.<sup>34</sup>

En seulement quelques années, la croissance des réseaux sociaux a été impressionnante. L'histoire des réseaux sociaux en est encore à ses débuts et elle a déjà provoqué des milliers de changements à travers le monde. En fait, les réseaux sociaux ont complètement changé la façon dont les gens interagissent les uns avec les autres. La communication est devenue immédiate, aussi bien dans la vie personnelle que professionnelle.

### 2.1.3 Les types de réseaux sociaux

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, nous distinguons donc plusieurs catégories<sup>35</sup>

- **Les réseaux personnels** Nous les retrouvons au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.
- **Les réseaux visuels et sonores** Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type Youtube ou SoundCloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.
- **Le micro-blogging** Introduit par Twitter, le micro-blogging a cela de particulier : il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par habitude (Trumblr), il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte.
- **Les réseaux informatifs** Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne physique ou morale. Il s'agit la plupart du temps de contenu original

---

<sup>33</sup>MALKA (P), PETRE (V) : *Les réseaux sociaux et le vin*, éditions FERET, 2014, p 5.

<sup>34</sup>DIGOUT (J), BESSON (L) : *E-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux* ; éditions VUIBERT, 2012, p 42.

<sup>35</sup>ROCHAS (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, éditions Médicilline, 2016, pp.40-41.

portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

- **Les réseaux professionnels** Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. On y crée son propre profil en indiquant son parcours, ses compétences, son CV joint et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients ou des prospects.
- **Les réseaux de rencontres** Ces réseaux permettent à des utilisateurs d'entrer en contact selon des centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking** Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

Tous ces réseaux ne sont pas nécessaires à une stratégie digitale réussie, il faut savoir sélectionner et surtout les alimenter intelligemment pour en recueillir des effets positifs.

Figure 1.6 Typologie des réseaux sociaux



### 2.1.4 Les objectifs d'une présence sur les médias sociaux pour l'entreprise

Être sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif, c'est une résultante. De ce fait, Avant d'envisager une présence sur les réseaux sociaux il convient de définir les objectifs généraux de l'entreprise dans le cadre de son investissement sur les médias sociaux, telle que :

Tableau 1.2 Quelques objectifs « classiques » de communication et de marketing

Objectifs	Définition	Solution digitale
<b>Notoriété</b>	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
<b>Image</b>	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs, ect.
<b>Trafic</b>	Augmenter le trafic vers son site Internet	Possibilité de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
<b>Acquisition</b>	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
<b>Transformation, conversion</b>	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
<b>Fidélisation</b>	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
<b>Recherche et développement</b>	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Écoute et veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création, création de communautés de marque

Source: GAYET (C), et MARIE (X), Web marketing et communication digitale, éditions Vuibert, 2016, pp.41-

## 2.2 Les principaux réseaux sociaux

### 2.2.1 Facebook

#### Logo



En février 2004 Mark Zuckerberg, étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, crée Facebook qui était destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et de faciliter les contacts directs entre étudiants.<sup>36</sup>

Au départ, Facebook est créé pour favoriser et rendre plus faciles les relations sociales entre des personnes mais également<sup>37</sup> :

- Permettre aux internautes de créer un profil, de se mettre en relation avec d'autres utilisateurs « amis » et de publier du contenu (textes, photos, vidéos...) rendus visibles en temps réel auprès d'un cercle sélectionné ;
- Donner la possibilité à ce cercle de contacts de réagir aux publications, en utilisant le bouton « J'aime » ou en écrivant des commentaires.

Si initialement Facebook était destiné aux étudiants d'Harvard, pour atteindre quelques étudiants d'autres universités, il compte à la fin du trimestre de 2016 pas moins 1,712 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde dont 1,574 milliard d'utilisateurs actifs sur mobile

### 2.2.2 Twitter

#### Logo



Twitter est un réseau social de microblogging permettant d'envoyer lancer des messages courts, tweets de 140 caractères maximum. Il permet des interactions directes avec les personnes, présentes sur le réseau et une communication de l'instant et horizontale, car vous avez la possibilité de contacter n'importe quel utilisateur du réseau. Or son assimilation paraît être la plus compliquée, car il faut bien comprendre les codes avant de se lancer<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.8.

<sup>37</sup> Ibid, pp.8-9.

<sup>38</sup> HOSSLER(M), MURAT (O) et Jouanne (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, éditions Eyrolles, Paris, 2014, p10

### 2.2.3 Instagram

#### Logo



Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul<sup>39</sup>

### 2.2.4 Youtube

#### Logo



C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information<sup>40</sup>

### 2.2.5 LinkedIn

#### Logo



LinkedIn est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. La plateforme n'est plus majoritairement nord-américaine et, pour y être

<sup>39</sup> HOSSLER(M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p10

<sup>40</sup> BLADIER (C), « la boîte à outils des réseaux sociaux », 3<sup>e</sup>, édition Dunod, Paris, 2014. p.40

visible, un Français a intérêt à y être présent dans sa langue maternelle. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn vous permet de parler de vous, pas uniquement de votre job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. Pensez à y avoir un profil personnel et une page entreprise. LinkedIn a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.<sup>41</sup>

## 2.2.6 Snapchat

### Logo



Une application pour communiquer avec ses amis et envoyer des photos, vidéos et/ou textes, des messages qui s'autodétruisent après quelques secondes et qui ne sont pas stockés. Son aspect éphémère lui vaut d'être l'une des plus téléchargées chez les adolescents. Selon une enquête de l'association Génération numérique, 72 % des jeunes entre 11 et 14 ans ont un compte Snapchat. L'avenir... donc. Certaines marques ont fait leurs preuves pour aller chercher cette audience, certes jeune, mais qui va vieillir, afin de leur prouver leur créativité et leur dynamisme.<sup>42</sup>

Tableau 1.3 Pertinence du réseau social par ordre décroissant

Entreprise BtoB	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Entreprise BtoC	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Référencement naturel	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram
Trafic sur le site officiel	Facebook+Twitter		LinkedIn	Instagram
Relations clients	Facebook+Twitter		Instagram	LinkedIn
Notoriété	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Age utilisateurs entre 25-45	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram

Source : PINONCELY(L), *Les premiers pas vers le digital*, Eyrolles, 2016.p43

<sup>41</sup> BLADIER (C) : Op.cit, p12

<sup>42</sup> HOSSLER(M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p12

### 2.3 Les nouvelles possibilités des consommateurs

Les consommateurs ont plus de pouvoir qu'auparavant, en premier lieu sous l'effet de la technologie et du développement massif des médias sociaux. Mais ils sont aussi prêts à changer de marque à la moindre déception ou si le traitement dont ils bénéficient ne leur convient pas. La diffusion de l'information et la mobilité accrue leur permettent de prendre des décisions plus avisées et de partager leurs expériences et leurs opinions avec un nombre infini de personnes <sup>43</sup>

- Ils utilisent Internet pour s'informer et pour acheter.
- Ils se renseignent, communiquent et achètent en mouvement grâce à leurs smartphones et à leurs tablettes.
- Ils utilisent les médias sociaux pour donner leur avis et exprimer leur fidélité à certaines marques.
- Ils interagissent avec les entreprises.
- Ils participent aux différentes phases de production des produits et services, en assemblant eux-mêmes certains produits, en les customisant, en réalisant eux-mêmes les activités d'encaissement automatique, et en contribuant aux processus de création et de développement des entreprises.
- Ils refusent certains types de marketing.

### 2.4 Les nouvelles possibilités des entreprises

En parallèle, ces évolutions ont offert de nouvelles possibilités aux entreprises <sup>44</sup>

- Utiliser Internet comme source d'information et réseau de distribution, et pour proposer des produits customisés.
- Rassembler une information riche sur les marchés, les clients, les prospects et les concurrents.
- S'adresser rapidement et efficacement aux consommateurs grâce aux médias sociaux et au marketing sur mobile, à travers des publicités, promotions et informations ciblées.
- Améliorer les pratiques d'achat, de recrutement, de formation et de communication.
- Optimiser les coûts.

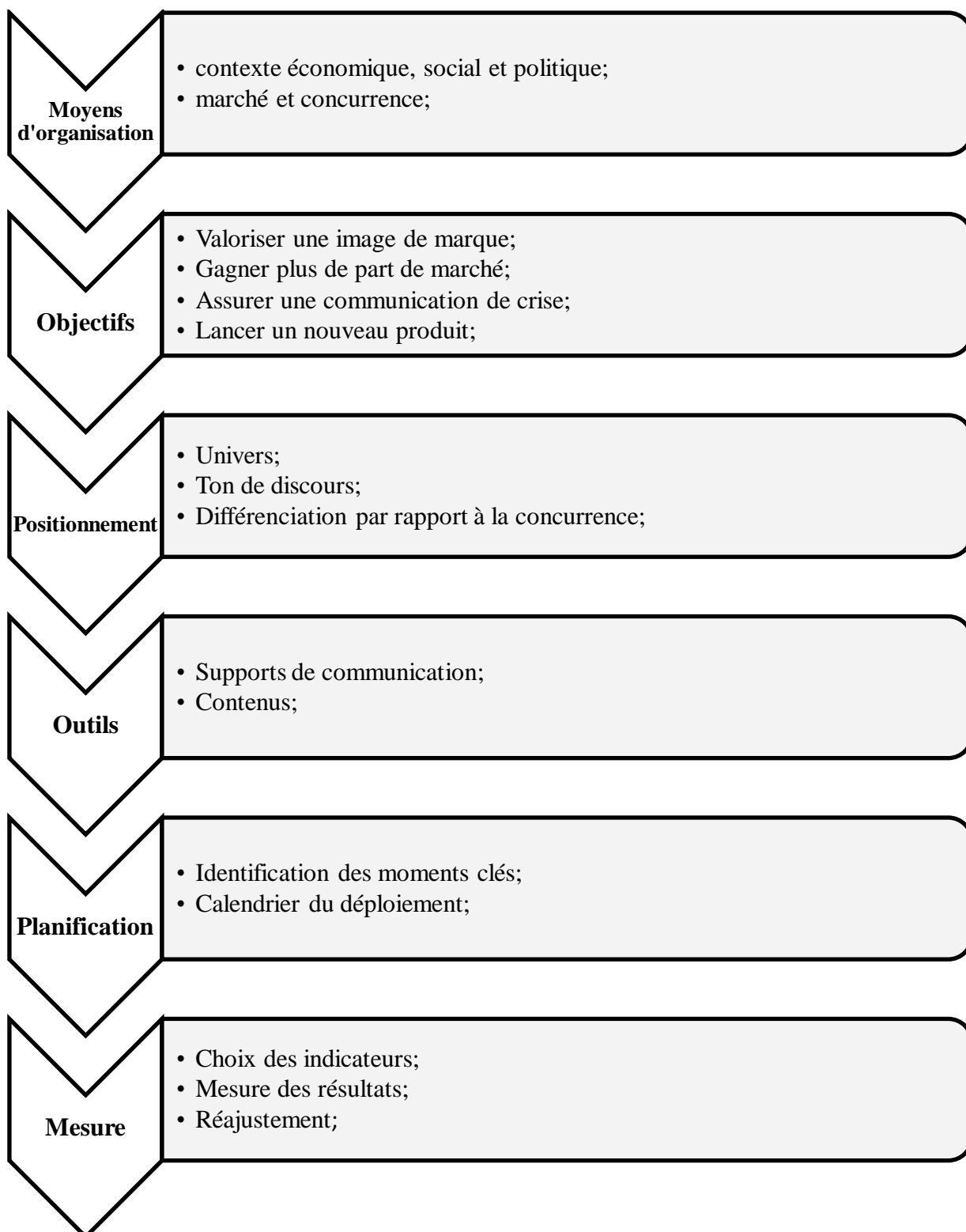
---

<sup>43</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, pp 20-21

<sup>44</sup> Ibid, pp 21-22

## 2.5 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Figure 1.7 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux



## 2.6 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.<sup>45</sup>

Tableau 1.4 Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.</li> <li>•Des interfaces personnalisables pour une entreprise.</li> <li>•La gratuité de la présence.</li> <li>•Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise.</li> <li>•Avoir un retour sur ses produits/ services.</li> <li>•Des outils marketing puissants</li> <li>•Le multilinguisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).</li> <li>•Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée).</li> <li>•Pas de possibilités de réguler le contenu.</li> <li>•Beaucoup d'annonceurs présents.</li> <li>•La confrontation à l'opinion publique...</li> <li>•Le coût média pour créer une communauté.</li> <li>•La difficulté à gérer votre présence</li> </ul>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•De nombreux utilisateurs présents sur ces supports.</li> <li>•Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent.</li> <li>•La possibilité d'élargir votre cible commerciale. •L'augmentation du trafic sur les sites Internet. •Fidélisation et proximité.</li> <li>•Des outils marketing mis à disposition gratuitement.</li> <li>•La création d'un lien avec le consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.</li> <li>•Des communautés segmentées.</li> <li>•Un investissement dans des supports non propriétaires.</li> <li>•Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.</li> <li>•Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.).</li> <li>•L'«effet de mode».</li> <li>•La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.</li> <li>•La non-adéquation avec ses cibles.</li> </ul>

<sup>45</sup> HOSSLER(M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, pp. 33-34

## 2.7 Statistiques d'usage des réseaux sociaux en 2018

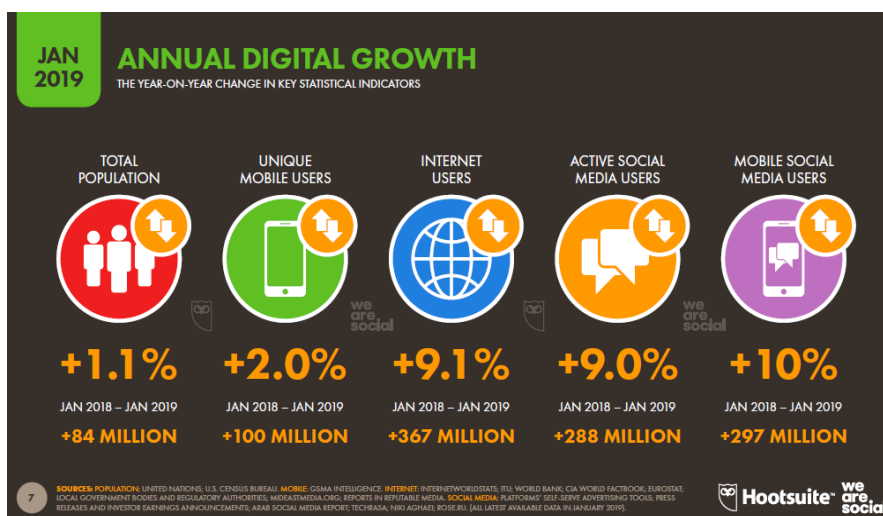
Selon le rapport digital annuel de « We Are Social » et « Hootsuite » publié en janvier 2019<sup>46</sup>, nous constatons que 57% de la population mondiale ont accès à Internet avec un taux de progression de 4 % par rapport à l'année dernière, l'équivalent de près de 4.4 milliards internautes enregistré en début 2019, et le nombre d'utilisateurs actifs de médias sociaux dans le monde a atteint près de 3,5 milliards début 2019. 288 millions de nouveaux utilisateurs au cours des 12 derniers mois ont porté le chiffre de pénétration mondiale à 45%. cette évolution est suivi par une progression de 10% dans l'utilisation des médias sociaux sur les appareils mobiles avec 3.256 après avoir été 2.958 en 2018 milliards personnes.

Figure 1.8 Statistiques du digital dans le monde de we are social et Hootsuite (Janvier 2019)



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Figure 1.9 la croissance annuelle du digital

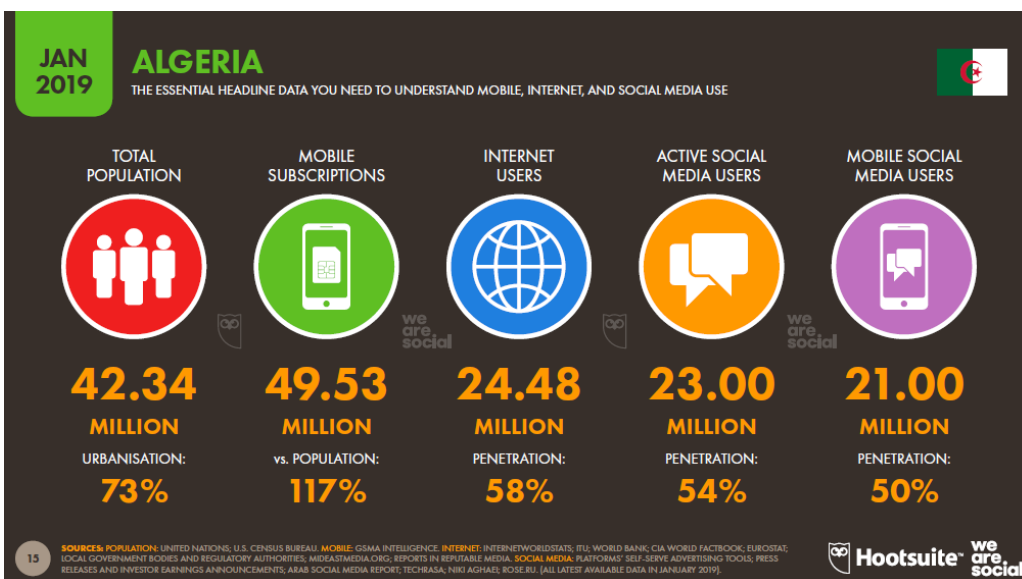


Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

<sup>46</sup> We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

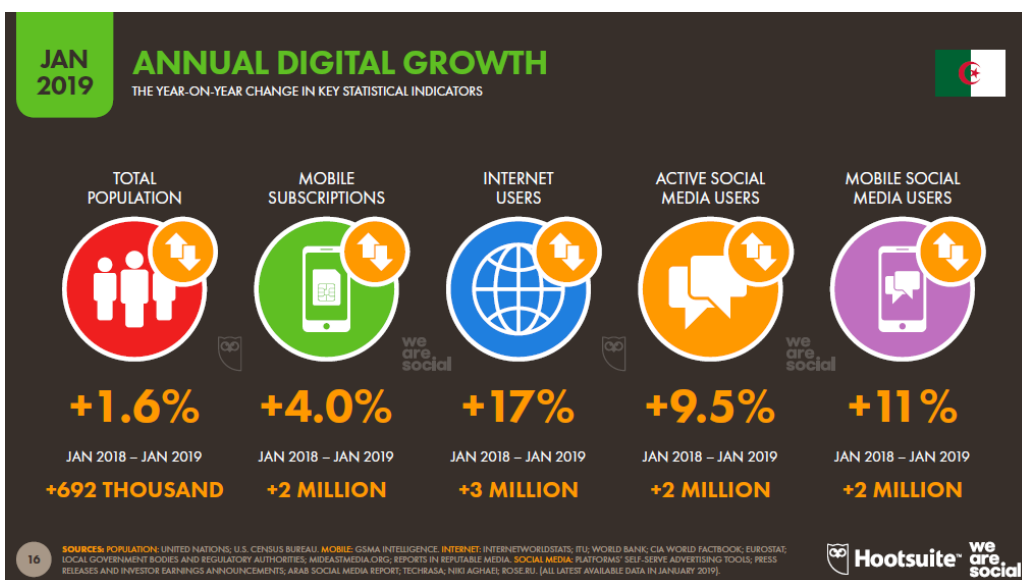
En Algérie, 24.48 millions des algériens, soit 58% de la population algérienne, ont accès à Internet avec une progression de 17% en 2018 ainsi qu'une croissance de 9.5% dans l'usage des médias sociaux, soit de 2 millions, pour atteindre 23 millions utilisateurs actifs des sociaux en Algérie en 2018, 21 millions d'entre eux en ont accès à partir de leurs appareils mobiles

Figure 1.10 Statistiques du digital en Algérie (Janvier 2019)



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

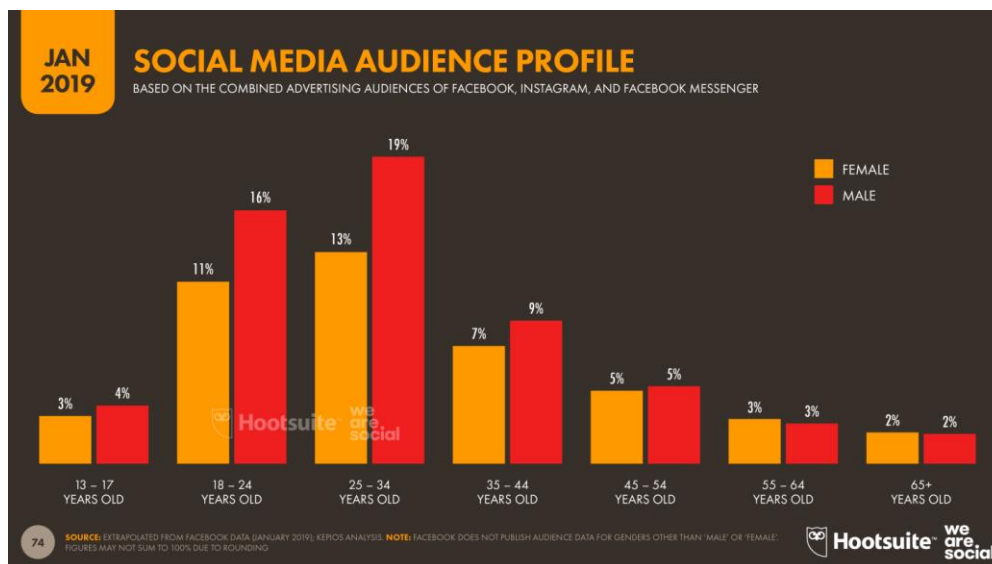
Figure 1.11 la croissance annuelle du digital en Algérie



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Les personnes âgées de 25 à 34ans environ représentant la plus grande part des utilisateurs des médias sociaux dans le monde avec 19% d'utilisateurs hommes et 13%d'utilisateurs femmes. Le public des seniors est également mieux représenté.

Figure 1.12 L'audience mondiale des médias sociaux



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Une croissance dans le temps passé sur les médias sociaux cette année. L'utilisateur moyen des médias sociaux passe 2 heures et 16 minutes par jour sur les plateformes sociales, et il a considérablement augmenté ces cinq dernières années de 40 minutes et de 40% par rapport à 2014

En moyenne, un utilisateur détient maintenant un compte sur près de neuf plateformes de médias sociaux, mais ne s'engage pas nécessairement avec chacun de ses comptes chaque mois. Aujourd'hui, 24% des utilisateurs des médias sociaux les utilisent pour leurs activités professionnelles, ce qui équivaut à plus de 800 millions de personnes

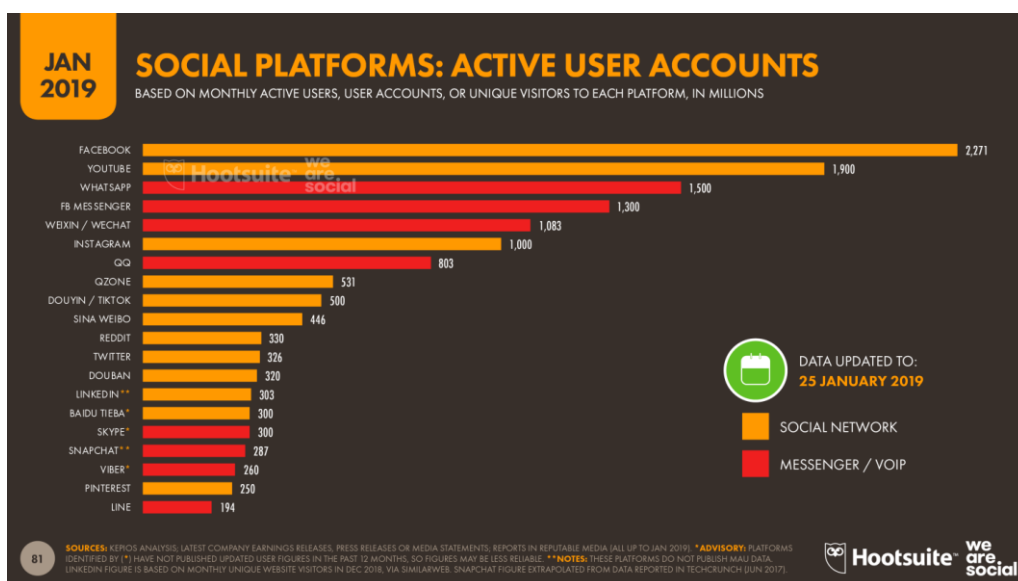
Figure 1.13 le comportement des utilisateurs des medias sociaux



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

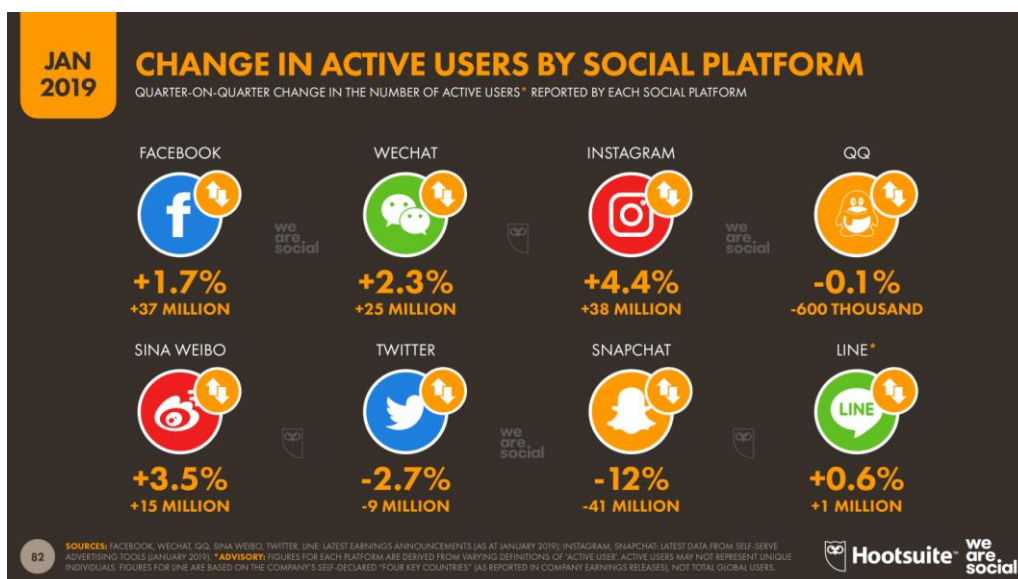
Malgré les problèmes qu’a connus Facebook cette année, le réseau social conserve son premier rang dans le classement des plateformes en janvier 2019, Youtube est au 2ème rang du classement cette année, Instagram occupe le 6ème rang, Twitter le 12ème, LinkedIn le 14ème et Snapchat le 17ème rang.

Figure 1.14 Classement des plateformes sociales



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

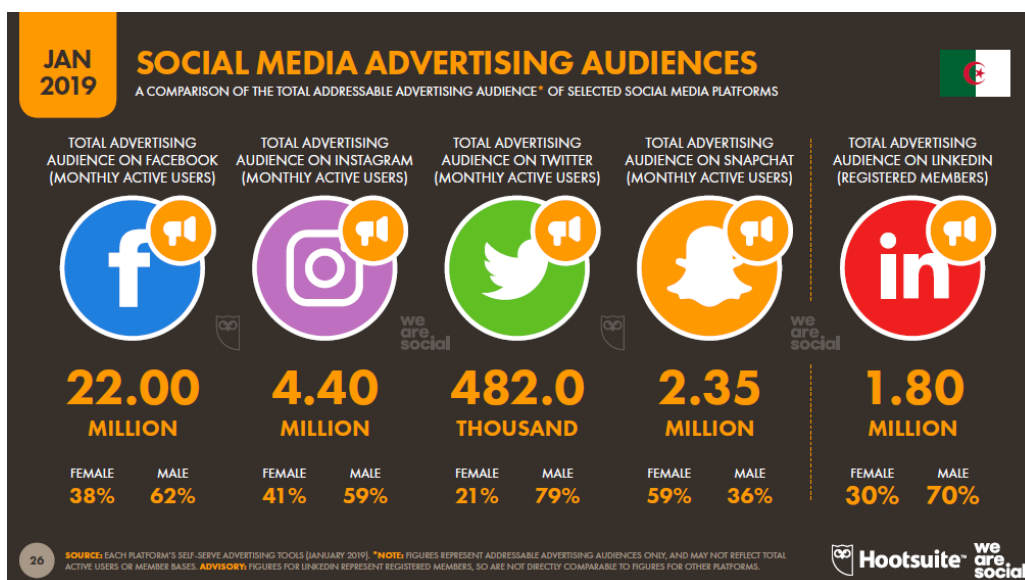
Figure 1.15 La variation des utilisateurs actifs des plateformes sociales



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

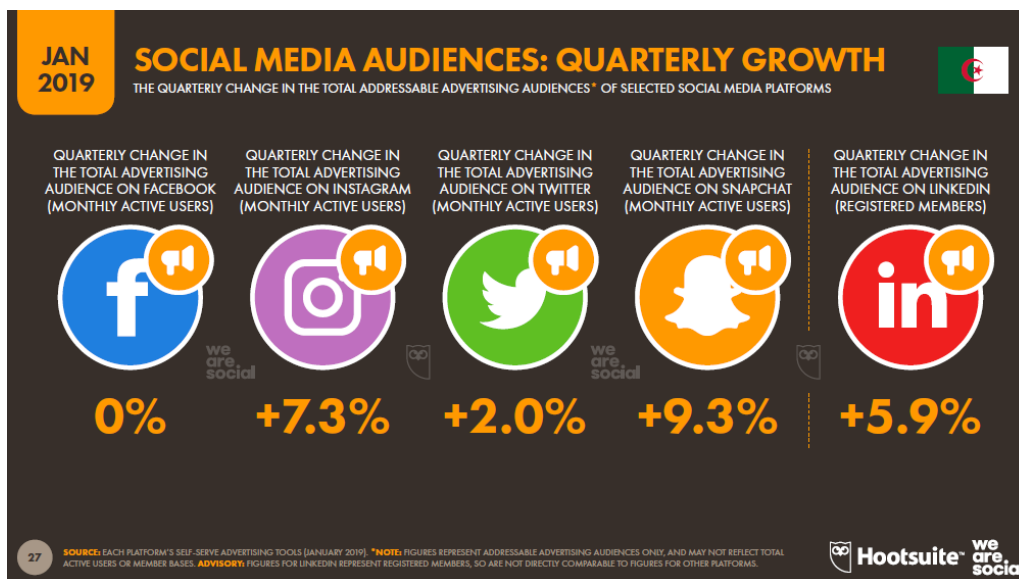
Nous nous concentrerons sur les chiffres d'audience publicitaire potentielle pour chaque réseau social. Facebook a enregistré en 2018 22millions utilisateurs par mois dont 38% sont des femmes et 62% sont des hommes, 4.4million utilisateurs par mois pour instagram, 482mille utilisateurs par mois pour Twitter, 2.35million utilisateurs par mois pour Snapchat et 1.8million utilisateurs par mois pour LinkedIn

Figure 1.16 les chiffres d'audiences publicitaire de médias sociaux en Algérie



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Figure 1.17 La croissance d'audiences publicitaire de médias sociaux en Algérie



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Suite à ces chiffres, qui traduisent l'ampleur de l'utilisation des réseaux sociaux, il n'est plus question à l'entreprise de se demander « Faut-il se mettre aux les réseaux sociaux ? ». Une marque ne peut être absente sur les réseaux sociaux de même qu'elle ne peut pas être absente des points de vente. Les réseaux sociaux génèrent des opportunités de business énormes et les entreprises commencent à s'y investir.

## **Section 3 : Facebook et Instagram au service de la communication digitale en entreprise**

Dans cette dernière section nous allons nous concentrer sur le réseau social le plus populaire ; Facebook et le plus visuel ; Instagram, pour mieux comprendre leurs fonctionnement dans le cadre d'une communication professionnelles par les entreprises afin de pouvoir toucher une large cible.

### **3.1 Focus sur Facebook**

Facebook représente une plateforme énorme de partage, de dialogue et d'interaction entre les individus, il ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques. Aujourd'hui sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes :<sup>47</sup>

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échange et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises.

#### **3.1.1 Facebook en entreprise**

Traditionnellement, ce site relève de la sphère privée, mais aujourd'hui les entreprises l'envahissent de plus en plus en raison des enjeux qu'il présente pour le développement de leurs activités. Elles sont conscientes qu'en l'intégrant, elles seront face à l'opportunité de pouvoir cibler une audience immense estimée à 4.388 milliards<sup>48</sup> d'internautes en début 2019 et ainsi créer une relation de proximité avec leurs clients et prospects.<sup>49</sup> Ce site représente également pour les entreprises un fabuleux créateur de buzz et de notoriété, souvent les articles qui y sont déposés sont mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse digitale.

Facebook peut en fonction des objectifs et stratégies de l'entreprise, du commerçant ou de l'artisan servir à plusieurs finalités dont :<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>e</sup>, éditions Dunod, 2016, p16

<sup>48</sup> We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

<sup>49</sup> OUALIDI (H) : *les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, 2013. p.85.

<sup>50</sup> MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter*,

- Tenir au courant ses amis ou ses fans des progrès de son projet.
- Fidéliser ses clients à travers une page business.
- Conquérir de nouveaux clients.
- Tester, Co-crée, échanger avec ses clients.

### 3.1.2 Page Facebook

Une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ». Tout membre peut être fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages postés. Une page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.

#### 3.1.2.1 Pourquoi l'utiliser ?

##### 3.1.2.1.1 Objectifs

- Facebook peut être pertinent en BtoC, en BtoB et pour les RH.
- Facebook s'apprécie au cas par cas, en fonction de la cible à atteindre.
- Facebook peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques y créent de l'engagement, c'est-à-dire des interactions avec leurs fans.
- On peut aussi y gérer son service après-vente ou son service client.

##### 3.1.2.1.2 Contexte

En BtoC, Facebook est incontournable. Si le nombre de fans est important, ils partagent plus souvent et avec plus d'efficacité. Le réel intérêt de Facebook réside dans le fait que c'est la plateforme qui permet de récolter le plus d'informations sur les profils de sa communauté.

De plus en plus de marques ne veulent plus y investir à fonds perdus et souhaitent que leurs pages soient un vecteur de développement de leur chiffre d'affaires. Facebook donne une place importante à l'image et aux vidéos qui sont maintenant en autoplay (lecture automatique).

Sur l'image d'accueil (« cover picture ») les messages trop commerciaux ou promotionnels sont interdits. La timeline (à droite) permet de raconter en image l'histoire de la marque (storytelling).

#### 3.1.2.2 Comment l'utiliser ?

##### 3.1.2.2.1 Étapes

- Une page peut être créée directement ou à partir d'un profil Facebook.
- Utiliser une adresse mail que l'on contrôle.

- Une fois la page créée, il faut la faire connaître. Les fans n'arrivent pas seuls. Il faut aller les chercher : concours, animation, goodies, newsletter...
- Prenez en compte dans l'animation de la page que plus de 95 % des fans ne reviennent pas sur une page dont ils sont fans. Ils ont connaissance des posts dans leurs flux.

#### **3.1.2.2.2 Méthodologie et conseils**

Pour limiter les risques de critique ou d'attaque, on peut restreindre les possibilités d'expression aux administrateurs. Seule l'entreprise ayant la parole, il n'y a pas de risque de dérapage. On y perd la force principale de l'outil, c'est-à-dire les possibilités d'interagir et de discuter avec ses clients et prospects, au risque de décourager des membres de devenir fans. Si une critique s'exprime sur votre page Facebook, vous en avez connaissance et vous pouvez y répondre. Ailleurs, vous n'aurez pas l'information ou pas de possibilité de répondre. Si vous n'êtes pas prêt à recevoir une critique, Facebook n'est pas le bon outil pour vous.

#### **3.1.2.2.3 Avantages**

Une page Facebook permet d'avoir un contact direct avec ses clients, sans intermédiaire, et de créer un lien privilégié. Vos futurs clients, recruteurs, candidats ou partenaires y sont probablement.

#### **3.1.2.2.4 Précautions à prendre**

Votre page Facebook ne vous appartient pas. Elle est à Facebook. Il faut donc respecter les règles au risque de voir sa page fermée. Les règles de Facebook ne sont pas figées, elles évoluent et Facebook n'avertit pas toujours de ces changements.

### **3.1.2.3 Comment être plus efficace ?**

#### **3.1.2.3.1 Personal branding**

Professionnels et étudiants veulent utiliser Facebook pour leur personal branding, c'est-à-dire au service de leur image professionnelle, en plus de l'usage personnel qu'ils en ont avec leurs amis. La question du mélange des genres (personnel/professionnel) peut se poser. Le plus simple et le plus professionnel est d'avoir un profil et une page. Un profil personnel, pour les relations avec ses amis et sa famille. Une page, à titre professionnel, pour communiquer sur sa vision de son métier.

#### **3.1.2.3.2 Picture marketing**

Sur les réseaux sociaux, l'image est essentielle (picture marketing). La vidéo s'est imposée ces derniers mois, comme média de référence. Par défaut, les vidéos sont en autoplay (lecture automatique)

### 3.1.2.3.3 Des publications plus performantes

Éviter de poster plus de deux fois par jour et laisser au moins 3 heures entre deux posts; l'engagement baissera et les publications seront donc moins visibles. Il y a davantage de monde aux heures d'arrivée et de départ des bureaux et à l'heure du déjeuner. En semaine, les gens n'ont que le temps de liker ou de commenter. Le week-end est plus favorable aux commentaires. Soyez concis, posez des questions, organisez des concours..

### 3.1.2.3.4 Facebook Data Marketing

Animer sa communauté ou développer sa base de fans, c'est bien, mais ce n'est utiliser qu'une petite partie de ce que Facebook peut apporter. La vraie puissance marketing, c'est de pouvoir accéder à une grande variété de données sur les fans. Au-delà du mail, Facebook permet de récupérer des données tels que (identités, centre d'intérêts, loisirs, données géographiques et démographiques, opinions politiques et bien d'autres encore...)<sup>51</sup>

Tout cela a permis à Facebook d'être le leader des réseaux sociaux, il regroupe une cible large, impliquée et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces.

### 3.1.2.4 Etre plus vu

Si la présence sur Facebook est gratuite, le réseau propose de nombreuses solutions pour gagner en visibilité, gagner davantage de fans, obtenir davantage d'interaction et exposer le contenu et la marque à une cible élargie, il existe deux formats publicitaires :

- Les Facebook Ads : une publicité classique qui sera affiché sur chaque page visitée par l'utilisateur sur la droite de l'écran.
- Les sponsored stories : une publicité sociale qui sera affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur, directement sur son flux d'actualités.<sup>52</sup>

### 3.1.2.5 Facebook Insight<sup>53</sup>

Facebook Insight est la partie statistique de gestion de votre page Facebook. Une page Facebook est considérée comme l'outil de base pour la gestion de la marque employeur d'une

<sup>51</sup> BLADIER (C) : Op.cit, pp 16-19

<sup>52</sup> HOSSLER(M), JOUANNE(A) : *12 modules pour construire sa stratégie social média*, EYROLLES, pp19-20

<sup>53</sup> DIGOUT (J), BESSON (L) : *Le Web 2.0 au service de la création de valeur*, Editions Vuibert, 2016,pp.136-137.

entreprise. En version gratuite ou payante, elle dispose d'une console d'administration qui convient des analyses statistiques plus ou moins poussées de l'utilisation des votre page.

#### **3.1.2.5.1 Votre communauté**

Un onglet est réservé à l'évolution de votre communauté. Facebook propose un détail de l'origine de membres de votre communauté, c'est-à-dire, ceux qui ont cliqué sur « J'aime ». L'analyse est plus détaillée si vous choisissez une option payante.

#### **3.1.2.5.2 Votre audience**

Depuis quelques années, Facebook met tout en œuvre pour afficher du contenu de qualité sur tous les tableaux de bord des membres. Généralement seuls les membres les plus actifs verront vos publications le reach, ce dernier est mis en parallèle avec la contribution des membres de votre communauté sur vos contenus (commentaires, mentions « j'aime », clics).

#### **3.1.2.5.3 Trafic et pages vues**

A l'instar de Google Analytics, un onglet spécifique vous livre vos statistiques de trafic ( Nombre de pages et distribution de ce trafic selon le type d'onglet).

#### **3.1.2.5.4 Publications**

Une section est dédiée à l'engagement des membres de votre communauté. Le nombre d'abonnés à votre page et leur évolution dans le temps. Il vous sera possible d'analyser les meilleurs contenus publiés et de mieux comprendre votre cible.

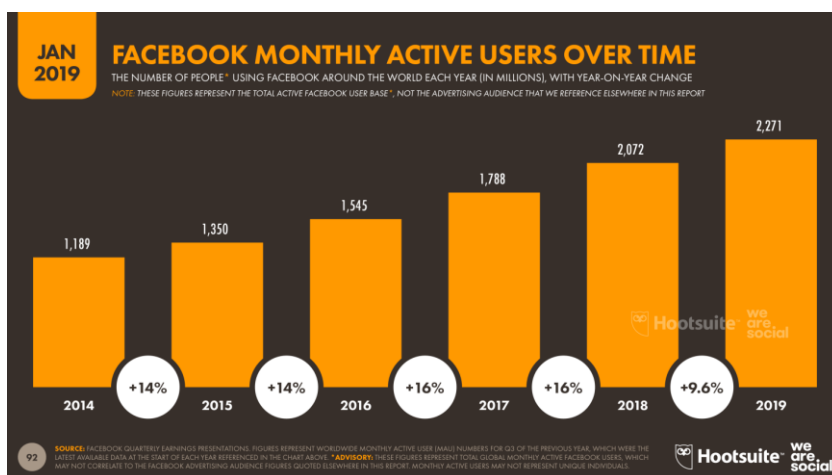
### **3.1.2 Statistique d'usage de Facebook en 2018**

D'après le rapport digital annuel de «We are social » et « Hootsuite »<sup>54</sup>, publié en janvier 2019, le nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook a augmenté régulièrement en 2018 et les dernières annonces de résultats du réseau social font état d'une croissance de près de 10% du nombre d'utilisateurs par an. La croissance sur cinq ans de la plateforme est également impressionnante.

Figure1.18 Le nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook de 2014 à 2019 (en millions)

---

<sup>54</sup> We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Les chiffres d'audience publicitaire mondiale de Facebook en 2018 est de 2.121 milliards utilisateurs avec une croissance de 9% de nouveaux utilisateurs au cours de l'année

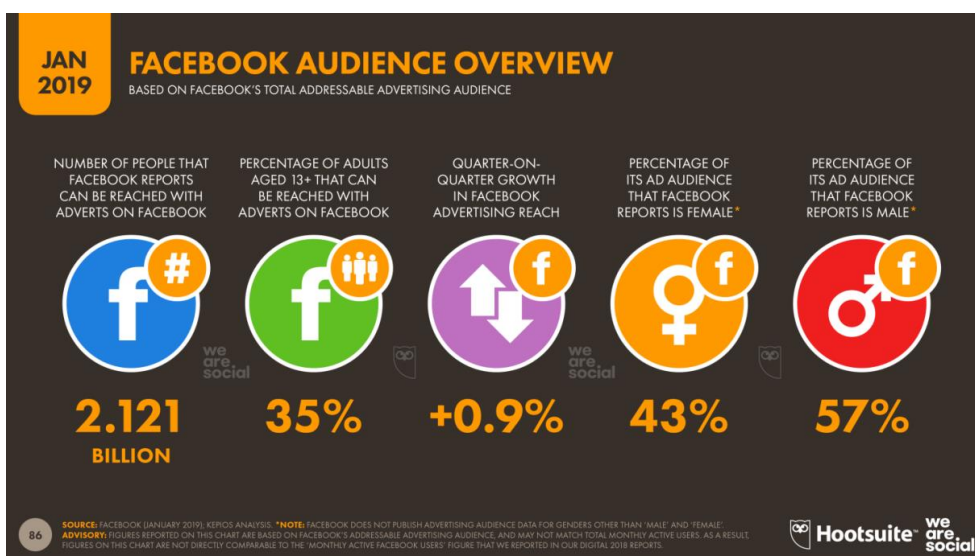
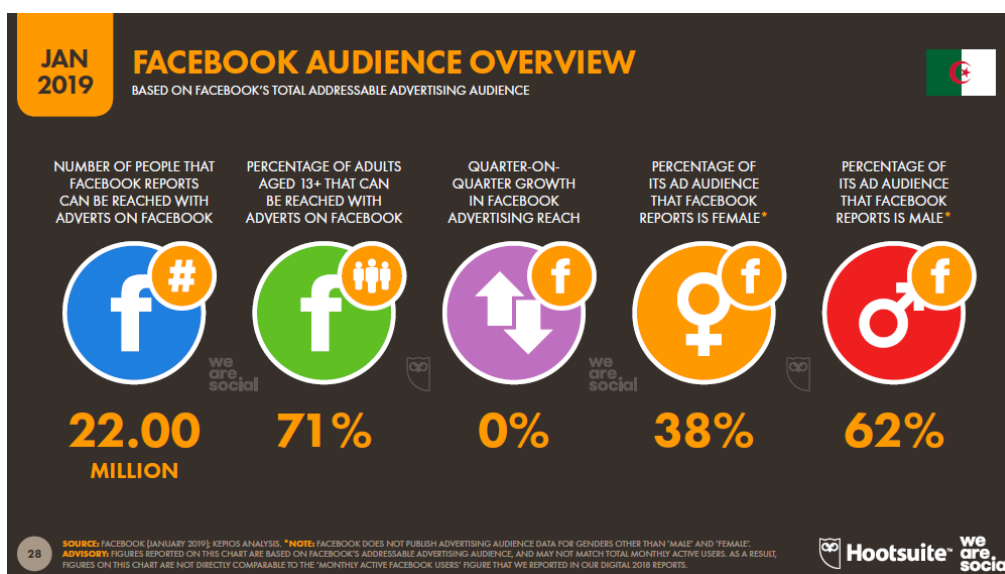


Figure 1.19 L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2018

Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

En Algérie, l'audience publicitaire de Facebook est de 22 millions utilisateurs, sans aucune variation par rapport à 2017, dont 62% sont des hommes et 38% sont des femmes

Figure 1.20 L’audience publicitaire de Facebook en Algérie, en 2018



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

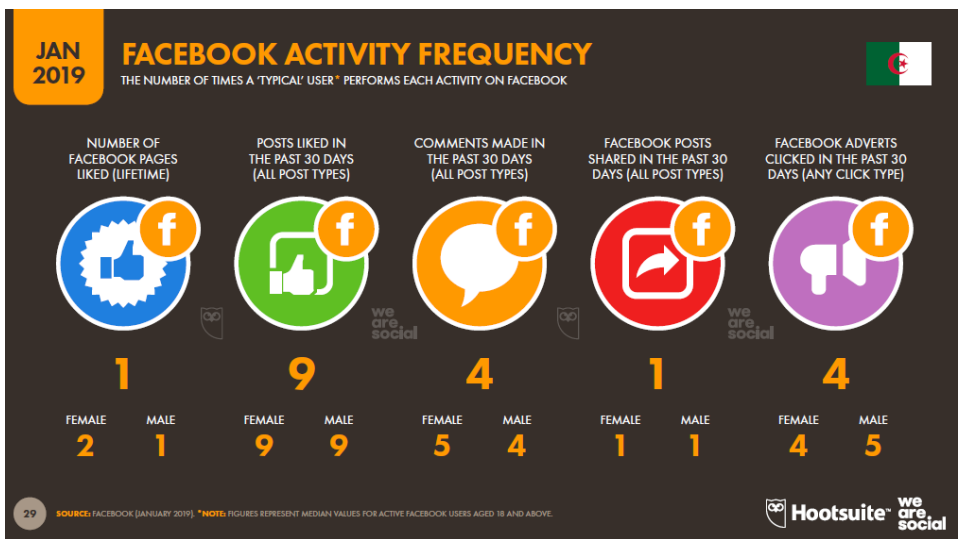
Le nombre de publications likées par l'utilisateur moyen de Facebook est à 9 par mois et la médiane mondiale est à 8 annonces cliquées par mois.

Figure 1.21 La fréquence des interactions de Facebook par utilisateur dans le monde



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Figure 1.22 La fréquence des interactions de Facebook par utilisateur dans l’Algérie



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Nous estimons que le modèle d'enchères au prix des annonces de Facebook signifie qu'en moyenne, les annonceurs paient davantage pour chaque annonce. La baisse du nombre de clics sur les annonces a donc été plus que compensée par les revenus supplémentaires générés par Facebook pour chacun de ces clics.

Cette hypothèse est confirmée par les dernières données de Locowise, qui indiquent que le nombre de pages Facebook investissant dans les médias payants a augmenté de plus de 3% depuis octobre.

Figure 1.23 Comparaison de Reach des pages Facebook



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

Les individus s’engagent aussi avec le contenu des marques, bien sûr, mais - avec plus de 80 millions de petites et moyennes entreprises publiant des pages sur Facebook a tous les

moments il est de plus en plus difficile pour les marques de se démarquer et d'émerger. Cela semble évident, mais les responsables marketing doivent reconnaître qu'aucun investissement dans les médias Facebook ne rendra leur contenu plus productif, intéressant ou plus engageant.

### **3.2 Focus sur instagram**

#### **3.2.1 Instagram en entreprise <sup>55</sup>:**

Les entreprises cherchent constamment des moyens non-agressifs, créatifs et originaux pour mettre en valeur leur univers de marque. Dans cette optique de créativité Instagram se présente comme un l'espace idéal, qui va permettre aux marques de susciter l'intérêt et l'engagement de leurs consommateurs potentiels.

Parmi toutes les applications de partage de photos et vidéos, Instagram s'est vite imposé dans le paysage. Cette plateforme regroupe plusieurs atouts qui peuvent être pertinents pour la communication des entreprises :

- Elle leur permet de profiter d'un environnement moins complexe que facebook, avec des éléments simples, contenu de deux types (photos et vidéo courtes), des acteurs qui publient et des destinataires qui lisent, commentent et aiment.
- Elle permet une meilleure réactivité, une immersion au quotidien dans l'univers de la marque et proximité des clients.

Il est cependant nécessaire pour l'entreprise de maîtriser la qualité des images et vidéos qu'elle partage, si elle ne souhaite pas dégrader la qualité de sa communication, comme, il est essentiel de garder une cohérence globale dans les thèmes de ses images au risque de nuire à son image et perdre ses abonnés.

#### **3.2.2 Pourquoi l'utiliser ?**

##### **3.2.2.1 Objectif**

Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. 59 des 100 premières marques (classement Interbrand) y sont présentes. L'engagement vers les photos de marque est en croissance de plus de 35 %.

---

<sup>55</sup> SCHEID 5(F), CASTAGNE (E), DAIX (M), SAILLET (R), Op.cit, pp.193-195.

Utilisez Instagram pour :

- Poster des démonstrations de produit ;
- Répondre aux questions de service après-vente ;
- Créer votre « book » ;
- Promouvoir un événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

### **3.2.2.2 Contexte**

Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile. À première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB savent l'utiliser. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique.

### **3.2.3 Comment l'utiliser ?**

#### **3.2.3.1 Étapes**

- Définissez votre stratégie de contenu : type d'images et message à véhiculer.
- Créez votre compte avec un identifiant reconnaissable facilement. Choisissez une image qui marque.
- Utilisez les hashtags pour faire des recherches et trouver des comptes à suivre. Suivez chaque jour une dizaine de comptes dans votre domaine d'activité.
- Si vous ne trouvez pas d'abonnés, trouvez des experts et suivez ceux qui ont partagé leurs photos. L'objectif, comme sur les autres réseaux est de trouver des membres engagés. N'en suivez pas plus de 50 par jour.
- Postez une image par jour, autour de votre activité. Ne montrez pas directement vos produits, mais votre univers ou vos produits dans la vie courante.
- N'hésitez pas à proposer des opérations exclusives.

#### **3.2.3.2 Méthodologie et conseils**

- Utilisez de préférence vos images ou utilisez des hashtags pour trouver des photos qui vous inspirent et partagez-les en citant vos sources dans vos descriptions.
- Pensez « efficace » : demandez-vous ce que vos abonnés peuvent aimer et surtout ce qui peut les faire réagir.
- Utilisez les filtres de retouche, c'est l'une des particularités de l'outil.
- Mettez vos mots-clés (hashtags) plutôt en commentaires qu'en description.
- Animez en publiant des photos mystères pour demander de découvrir ce qui se cache

derrière.

- Partagez aussi le contenu des autres.

### 3.2.3.3 Avantages

En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (15 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram (ou de YouTube) peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine.

### 3.2.3.4 Précautions à prendre

Vos images doivent rester pertinentes dans votre domaine et doivent inspirer vos clients. Ne mettez pas plus d'un CTA (call to action) d'achat par mois. Respectez la philosophie de la plateforme : photos ou vidéos et messages très courts<sup>56</sup>.

### 3.2.4 Les dates clés d'Instagram<sup>57</sup>

- Octobre 2010 : date de lancement
- Décembre 2011 : Apple désigne Instagram comme « Application de l'année »
- Avril 2012 : Instagram atteint les 100 millions d'utilisateurs
- Avril 2012 : rachat par Facebook pour environ 1 milliard de dollars
- Août 2014 : lancement d'Hyperlapse
- Mars 2015 : lancement de Layout
- Mars 2015 : les vidéos passent d'une durée de 15 secondes à une durée d'1 minute
- Août 2015 : Instagram accepte les images en format paysage
- Septembre 2015 : ouverture de la publicité à tous les annonceurs, dans tous les pays
- Octobre 2015 : lancement de Boomerang
- Février 2016 : lancement de la fonctionnalité multi-comptes
- Mars 2016 : abandon progressif de l'affichage du flux par chronologie pour un affichage par algorithme
- Mai 2016 : changement de logo et apparition des profils business et des Insights Instagram (outils d'analyse statistique)
- Décembre 2016 : 600 millions d'utilisateurs
- Janvier 2017 : lancement des publicités entre les Stories
- Avril 2017 : 700 millions d'utilisateurs
- Septembre 2017 : 1 demi-milliard d'utilisateurs par jour sur Instagram
- Octobre 2017 : arrivée des sondages dans les stories et lancement de Superzoom
- Décembre 2017 : lancement de Direct, la nouvelle messagerie d'Instagram

<sup>56</sup> BLADIER (C) : Op.cit pp 53-56

<sup>57</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 01/02/2019 à 16h20

- Janvier 2018 : arrivée des GIFs dans les stories
- Juin 2018 : lancement de IGTV
- Juin 2018 : 1 milliard d'utilisateurs sur Instagram
- Juillet 2018 : arrivée du sticker Questions dans les stories
- Août 2018 : Instagram indique désormais le temps passé sur la plateforme

### 3.2.5 Instagram insight <sup>58</sup>

Les statistiques Instagram vous permettent d'en apprendre davantage sur vos abonnés et sur l'effet de votre contenu sur votre audience. Vous pouvez également consulter les statistiques de publications et de stories particulières que vous avez créées pour voir les performances de chacune d'elles et de quelle manière les personnes interagissent avec elles. Votre profil vous permet d'accéder aux statistiques de l'app Instagram.

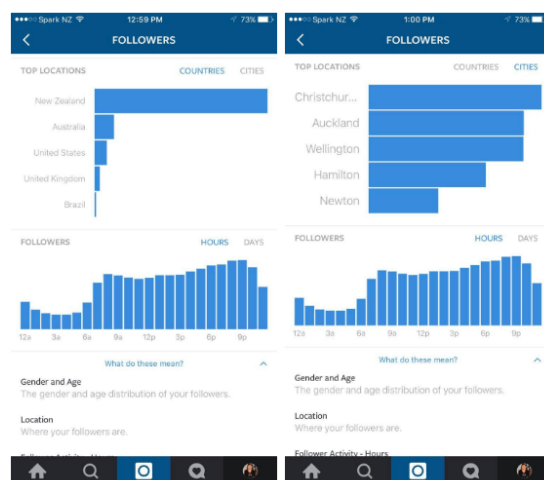
Les statistiques que vous pouvez consulter:

**3.2.5.1 Activité** : cette section vous permet de connaître les statistiques importantes de votre profil, y compris les interactions (visites de profil et clics vers le site web, par exemple) et les découvertes (nombre de personnes qui consultent votre contenu et l'endroit où elles le trouvent).

**3.2.5.2 Contenu** : cette section vous permet de prendre connaissance des statistiques sur vos publications, vos stories et vos promotions.

**3.2.5.3 Audience** : cette section vous renseigne plus en détail sur vos abonnés et votre audience.

Figure 1.24 Statistiques sur les abonnés par Instagram insight



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-analytics/> consulté le 04/03/2019 à 16h45

<sup>58</sup> [https://web.facebook.com/help/788388387972460?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/help/788388387972460?_rdc=1&_rdr) consulté le 04/03/2019 à 16h07

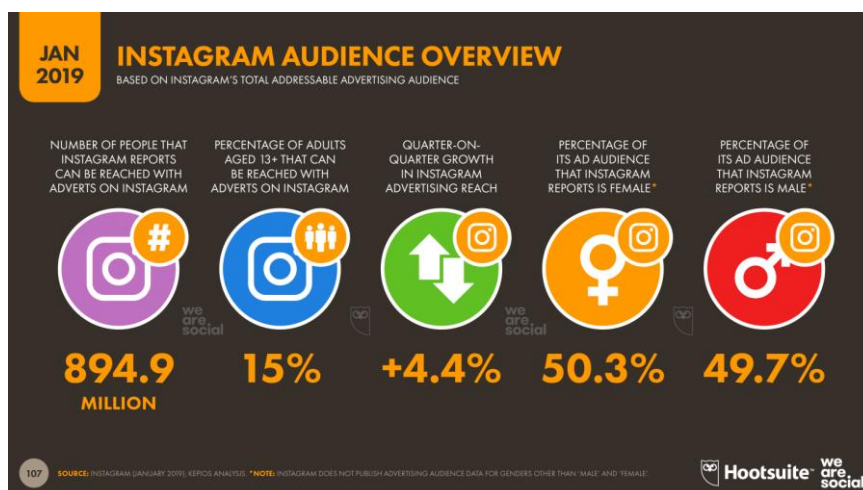
### 3.2.6 Statistique d'usage d'Instagram en 2018

« We are social » et « Hootsuite » estiment, dans leur rapport digital annuel, qu'Instagram sera le premier choix des marques en 2019. Il est donc utile de consacrer un peu de temps à explorer l'audience de cette plateforme.

Instagram a publié des chiffres solides sur l'année 2018. En juin, la société a annoncé qu'elle avait franchi la barre du milliard de comptes actifs.

Les derniers chiffres d'audience publicitaire de la plate-forme indiquent que cette solide performance s'est poursuivie jusqu'en 2019, le nombre d'internautes actifs ayant augmenté de plus de 5% au cours des 3 derniers mois, atteignant une audience publicitaire de 895 millions d'utilisateurs dans le monde, aussi, le réseau social dispose d'un profil d'audience bien équilibré entre hommes et femmes, à quasi 50/50

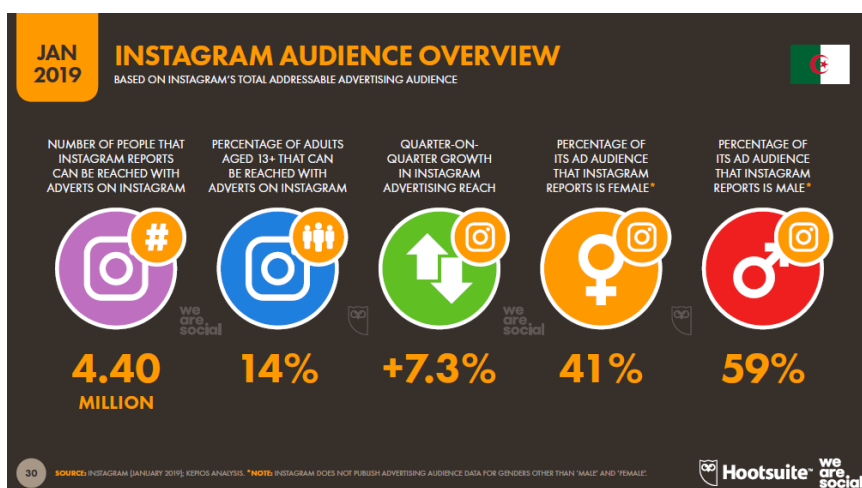
Figure 1.25 l'audience publicitaire d'Instagram dans le monde pour l'année 2018



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

En Algérie, Instagram a enregistré une hausse de 7.3% dans l'audience publicitaire pour atteindre 4.4 millions utilisateurs actifs en début 2019, dont 59% représente des utilisateurs hommes et 41% sont des femmes.

Figure 1.26 l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie, pour l'année 2018



Source : We are social et Hootsuite, *Rapport digital annuel*, Rapport 2019

### 3.2.7 Instagram et les marques<sup>59</sup>

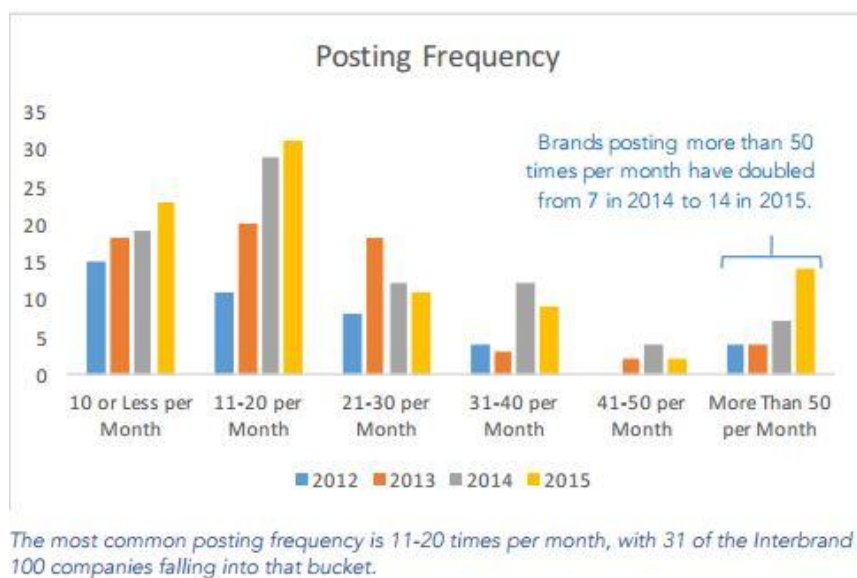
En septembre 2017, Instagram a annoncé compter désormais plus de 2 millions d'annonceurs actifs mensuels. Ce chiffre a doublé depuis mars 2017. Le réseau social a également indiqué que 50% des entreprises ont créé une story Instagram au cours du dernier mois et que 80% des utilisateurs d'Instagram suivent des marques.

D'après la grande étude annuelle de « Simply Measured » publiée fin 2015, et basée sur les 100 plus grandes marques du classement Interbrand 100 :

- 90% des marques du Top 100 Interbrand ont un compte Instagram
- 82% des marques ont posté sur Instagram pendant les 30 derniers jours
- 80% postent au moins une photo ou vidéo par semaine
- 30% postent au moins 10 à 20 fois par mois
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques

<sup>59</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 01/02/2019 à 16h20

Figure 1.27 Fréquence de publication des marques



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 01/02/2019 à 16h20

### Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que la communication digitale est un média conversationnel, et qu'avec le digital, l'internaute prend une part de plus en plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique une certaine augmentation de visibilité et de notoriété des marques, en ligne et hors ligne.

Les réseaux sociaux permettent aux marques d'avoir une parole publique tout en renforçant leurs autres communications. D'où leur présence en ligne est devenue incontournable et la prise en compte des médias sociaux par les entreprises comme instrument de marketing est obligatoire. En effet, l'interactivité entre les marques et les clients en temps réel via les médias sociaux est une source de compétitivité dans un environnement concurrentiel où ses nouvelles voies de communication ont fondamentalement modifié le comportement des consommateurs face aux marques et le rapport de force existant entre eux.

Aujourd'hui, plusieurs entreprises algériennes ont compris que tout se passe sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook et Instagram, et que pour atteindre leurs larges cibles, surtout quand il s'agit d'un marché BtoC, elles ne doivent pas négliger ces canaux hyper pertinents qui ont révolutionné la communication digitale des entreprises.



**Chapitre 2**  
**« Au cœur de la marque »**

Dans une guerre de marques, celles qui ont comme objectif la pérennité sont les marques qui se sont démarquées de ses concurrents, en se positionnant dans les esprits de ses consommateurs actuels et potentiels

Les marques sont à la fois essentielles pour les politiques marketing, voire les politiques d'entreprise, et complexes dans leurs dimensions. D'où la nécessité de comprendre ce phénomène et c'est le but de ce chapitre

Dans la première section nous allons présenter la marque, son historique et ses éléments constitutifs, et puis, dans la deuxième section, nous allons voir comment la gérer en abordant le capital-marque du point de vue de l'entreprise et du point de vue du consommateur et les concepts le plus important dans la gestion de la marque pour l'entreprise qui permet de choisir la bonne stratégie de la marque, quant à la troisième section, nous allons mettre l'accent sur la notoriété de la marque, ses types ainsi que son développement et son évaluation.

## **Section 1 : La marque et ses fondements**

Jean-Noël Kapferer, a résumé la force des marques en une formule frappante « une marque est un nom qui a du pouvoir sur le marché »<sup>1</sup>

La marque représente la pérennité de l'entreprise et de ses promesses mais aussi son évolution et sa transformation à travers le temps. Dans cette section nous allons présenter un aperçu général sur la marque et ses éléments fondamentaux

### **1.1 Définitions et historique de la marque**

#### **1.1.1 Définition de la marque :**

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. Selon l'approche étymologique la marque semble provenir du germanisme Marka « signe », tandis que l'anglais Brand, tout comme l'allemand Brandt, provient de l'empreinte brandon apposée au

---

<sup>1</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « *Mercator: tout le marketing à l'ère digitale* », 12<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2017, p786

fer rouge sur les animaux vivants pour identifier les différentes bêtes d'un troupeau appartenant à plusieurs propriétaires<sup>2</sup>

Selon les auteurs de la 12<sup>ème</sup> édition du Mercator : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »<sup>3</sup>

D'après Philip Kotler : « *la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe, et à la différencier des concurrents* ». <sup>4</sup>

Selon Jean-Noël Kapferer : « *Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles* »<sup>5</sup>

L'association Américaine de marketing définit la marque comme suit : « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »<sup>6</sup>

## 1.1.2 Historique

### 1.1.2.1 L'histoire de la marque

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début de la troisième millénaire avant J-C, où là il fut apparu et découverte la toute première marque en Chine. A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à indiquer le métier de

---

<sup>2</sup> MALAVAL(P):«*La marque industrielle* », édition PUBLIUNION, PARIS, 1998, p.10

<sup>3</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « *Mercator: tout le marketing à l'ère digitale*», 12<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2017, p574

<sup>4</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12<sup>e</sup>, éditions Pearson France, Paris, 2006, p314

<sup>5</sup> KAPFERER (J-N) : « *ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons* », Edition : Eyrolles, paris, 2013, P 39

<sup>6</sup> LAI(C) : « *la marque 2<sup>ème</sup> édition* », DUNOD, 2009, p9

l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et dès fois comme distinction par rapport aux autres.<sup>7</sup>

Au moyen âge, les marques qui circulaient étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan à chercher une façon de se faire connaître et qui a abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier.

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge, et elles se sont développées jusqu'au 18ème siècle, et cela a explosé au 19ème siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître.

Vient ensuite le 20ème siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leurs propres noms, afin d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement.<sup>8</sup>

### 1.1.2.2 Le développement de la marque

Si nous nous posons la question de savoir pour quelle raison ou bien pourquoi les marques se sont développées, ça nous mènera à une histoire très récente qui date du 20ème siècle.

Tout a commencé par le développement d'une importante classe de consommateurs en Europe, puis en Amérique du Nord, qui ont quitté les régions agricoles pour s'installer près des usines en ville. Ce changement a créé chez ces consommateurs des besoins qui tendent vers la diversité des produits non aux volumes. Les industriels qui essaient de profiter de cet avantage en occupant ce marché et en arrivant aux besoins de ces consommateurs ne peuvent plus assurer les arguments des ventes tellement le marché est large.

Savoir qu'un marché très large est un enjeu, plusieurs autres industriels se sont précipités avec de nouvelles offres, devenant naturellement des concurrents aux

---

<sup>7</sup> SAINT HILAIRE (B): « *la marque : créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006, p37

<sup>8</sup> BOULOCHER(V), DRECQ(V), FLAMBARD(S): « *gestion de la marque locale et internationale* », E-THEQUE, 2002, p6

anciens. C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaître et de se valoriser auprès de leurs clientèles. Ainsi se sont développées les marques.<sup>9</sup>

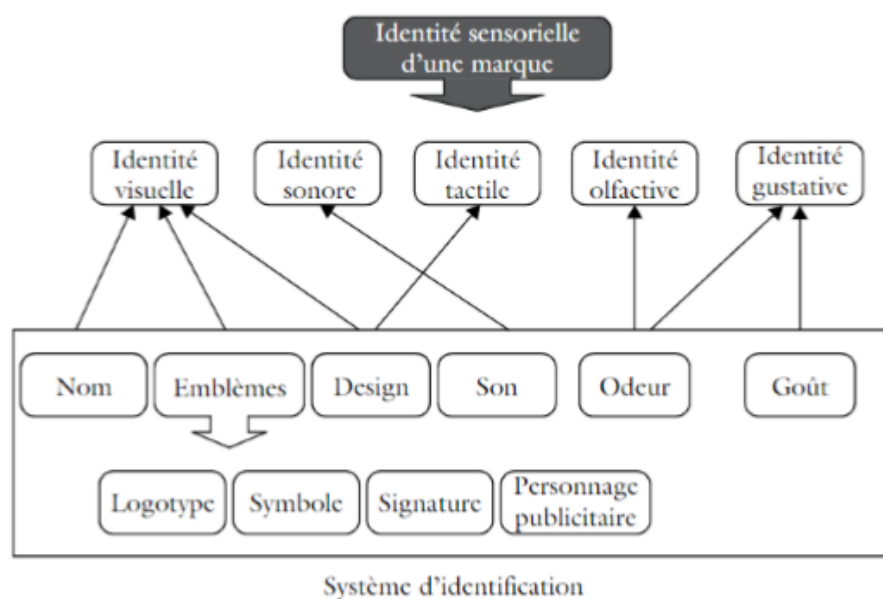
## 1.2 Les éléments fondamentaux de la marque

### 1.2.1 La signalétique de la marque :<sup>10</sup>

La marque signale que le produit et sa communication ont une origine spécifique. En se cristallisant sur une marque, l'entreprise peut capitaliser les multiples investissements qu'elle consacre aux offres, à leur communication et à leur distribution. Il est donc particulièrement important pour l'entreprise que le client puisse facilement identifier l'offre.

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.

Figure 2.1 Système d'identification

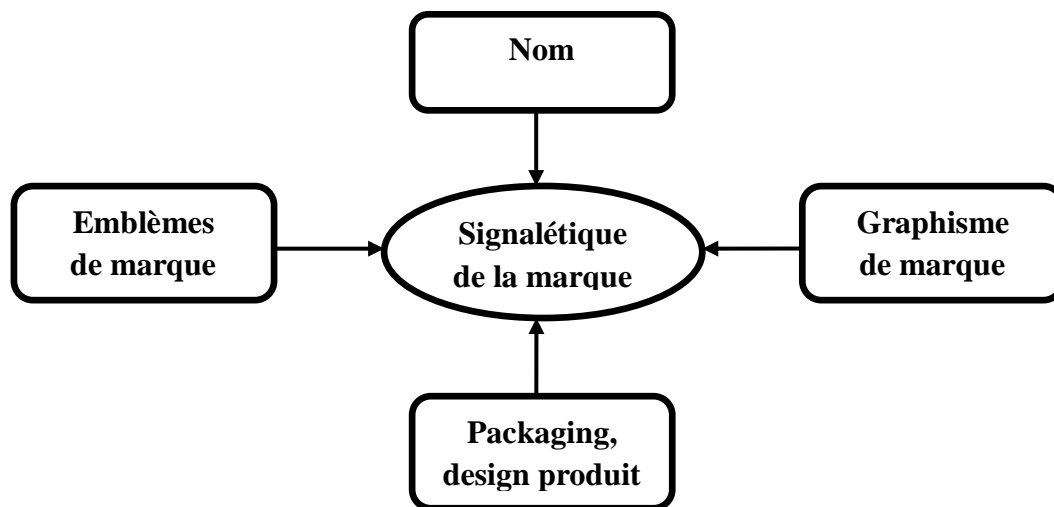


Source : LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : « *La marque* », 3<sup>e</sup>, édition Dunod, 2016, p.11.

<sup>9</sup> DUPRAT(F), HERMEL(L), LOUYAT(G):«*manager sa marque* », AFNOR, 2009, p7

<sup>10</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit, pp574-578

Figure 2.2 Les composantes de la signalétique des marques



Source : BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « Mercator: tout le marketing à l'ère digitale », 12<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2017, p575

### 1.2.1.1 Le nom

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

#### 1.2.1.1.1 Les types de nom

- Le patronyme de très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs.
- L'acronyme on transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques.
- Le générisme le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.
- La marque promesse le nom exprime la promesse attachée au produit.
- La marque de fantaisie c'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

#### 1.2.1.1.2 Les qualités d'un nom de marque

Le nom doit, de préférence :

- être court et facile à mémoriser ;

- ne pas avoir de connotations indésirables ;
- être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture
- être disponible et protégeable juridiquement.
- faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

### 1.2.1.2 Le packaging et le design produit

Le design est la conception et réalisation de symboles, d'objets, ou d'environnements avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.<sup>11</sup>

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.<sup>12</sup>

Tableau 2.1 Fonctions techniques et de communication du packaging

Fonctions techniques	Fonctions de communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protection et conservation du produit</li> <li>• Commodité d'utilisation</li> <li>• Transport, stockage</li> <li>• Rangement et élimination</li> <li>• Protection de l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact visuel «alerte »</li> <li>• Reconnaissance</li> <li>• Identification</li> <li>• Expression du positionnement</li> <li>• Information du consommateur</li> <li>• Impulsion à l'achat</li> </ul>

Source : BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « Mercator: tout le marketing à l'ère digitale », 12<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2017, p319

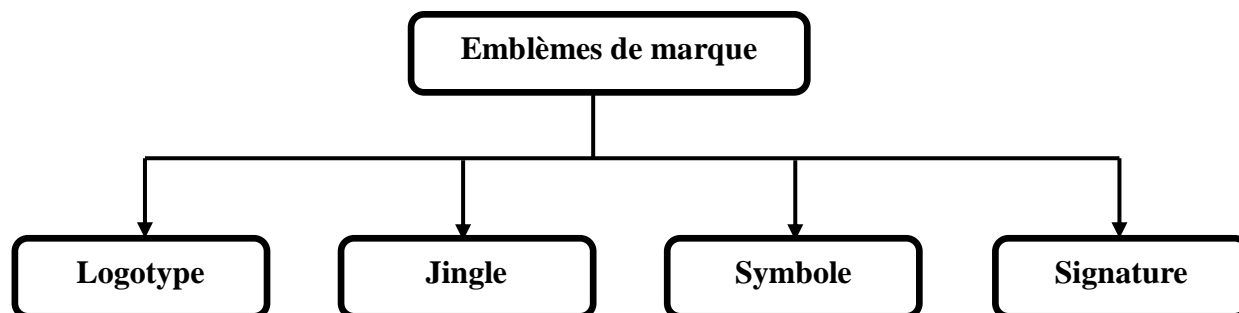
### 1.2.1.3 Les emblèmes d'une marque

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

<sup>11</sup> Ibid, p315

<sup>12</sup> Ibid, p 319

Figure 2.3 Les constituants des emblèmes de marque



Source : BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : « Mercator: tout le marketing à l'ère digitale », 12<sup>e</sup>, éditions Dunod, Paris, 2017, p576

#### 1.2.1.3.1 Le logotype, couramment désigné logo

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole. C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, contrairement au drapeau d'une nation, un logo peut et doit même évoluer pour rester actuel. Cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber les clients et le personnel de l'entreprise.

#### 1.2.1.3.2 Les symboles de marque

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...

Des personnages utilisés dans des publicités ou éditoriales ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés. Mais il arrive qu'un élément de campagne de communication soit incorporé au logo.

#### 1.2.1.3.3 Le jingle de marque

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis quarante ans.

#### 1.2.3.3.4 La signature de marque ou slogan

Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise). Il arrive que les marques ne trouvent pas leur signature et se contentent de mots assez creux qui changent alors fréquemment

Les slogans, même célèbres, peuvent durer longtemps mais un jour, ils s'usent ou cessent d'être appropriés et il faut en changer.

#### 1.2.1.4 Les codes graphiques ou le graphisme de marque

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Internet, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc.

Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

### 1.2.2 Les types de marque

Les marques sont classifiées par types, en fonction de l'origine de l'entreprise ou le lieu dans lequel elles sont utilisées, On distingue:

#### 1.2.2.1 Les marques de producteurs

Marque qui est la propriété d'un producteur et que ce dernier appose sur ses produits afin de permettre leur identification comme tels par les consommateurs. Elle s'oppose en ce sens à la marque de distributeurs.<sup>13</sup>

#### 1.2.2.2 Les marques de distributeurs

---

<sup>13</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-producteur-238373.htm> consulté le 13/03/2019 à 18h05

Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur

La marque de distributeurs peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque-enseigne) ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne ou uniquement un nom qui lui est propre (on parle de marque- propre). Les marques de distributeurs (MDD) peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même (le cas Intermarché) ou sous- traitées à un fabricant, en général une PME. On distingue trois catégories de MDD : classiques, thématiques et économiques (ou premier prix).<sup>14</sup>

### **1.2.2.3 Les marques internet (e-marques)**

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne, les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur Internet et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur Internet.

Ces marques peuvent proposer trois types de services:

- Des services transactionnels en vendant en ligne des produits ou des services.
- Des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service.
- Des services relationnels en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club.<sup>15</sup>

## **1.2.3 Le rôle de la marque**

### **1.2.3.1 Le rôle de la marque pour le consommateur**

La marque joue 3 rôles principaux pour les consommateurs: repérage, réduction du risque perçu et la personnalisation.<sup>16</sup>

#### **Le repérage**

Les éléments différenciateurs de la marque permettent aux consommateurs de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, couleurs, formes identifiant la

---

<sup>14</sup> Ibid, p.27

<sup>15</sup> Ibid, p.28

<sup>16</sup> Ibid, pp.23-24

marque sont autant de points de repère permettant aux consommateurs de reconnaître la marque rapidement. De plus, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur. Ainsi, le consommateur gagne du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique.

### **La réduction du risque perçu**

La marque s'engage dans un contrat avec le consommateur en signant ses produits. Elle garantit de garder un niveau de qualité stable. Ce rôle est particulièrement important pour les produits d'expérience (cosmétique, plats cuisinés,...), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer facilement la qualité du produit avant l'achat.

### **La fonction de personnalisation**

Les caractéristiques spécifiques de la marque permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe ou d'être valorisé en la consommant. Dans le cas contraire, en refusant d'acheter une marque, la personne peut signifier qu'elle ne souhaite pas être associée aux acheteurs qu'on lui prête (marque ados, pour les vieux...). La marque devient un signe de reconnaissance pour soi-même et pour les autres.

#### **1.2.3.2 Le rôle de la marque pour l'entreprise**

La marque permet l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui pourrait être pour l'entreprise une source d'avantage concurrentiel :

##### **La fonction d'appropriation**

Cette première fonction consiste à manifester la possession de la marque d'un produit ou service. La marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement ses produits à l'égard de la concurrence à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle.

##### **La fonction d'authentification**

Signer un produit permet de l'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution et la garantie du producteur ou de l'émetteur.

##### **Un avantage concurrentiel**

La marque permet de différencier un produit des autres à travers des significations et des associations, par ailleurs, elle permet aux clients satisfaits le ré-achat, c'est donc un facteur de

fidélité. Cette fidélité se traduit par des ventes et profits futurs, et complique l'entrée de produits concurrents.

#### 1.2.4 La plateforme de marque comme expression des fondamentaux de la marque<sup>17</sup>

Vision	La façon dont la marque informe et considère son marché
Mission	La façon dont la marque considère sa raison d'être et sa contribution au marché
Valeurs	Les principes directeurs de la marque
Ambition	Ce que la marque voudrait être à terme
Personnalité	Les principaux traits de caractère de la marque
Promesse	Le type de bénéfice que la marque s'engage à fournir à ses utilisateurs
Cible	L'ensemble des consommateurs actuels ou potentiels visés par la marque
Positionnement	La façon dont l'entreprise souhaite que la marque soit perçue dans l'esprit des consommateurs
Signature	L'expression du positionnement de la marque

## Section2 : Gestion de la marque

Connaitre les concepts de bases des marques n'est pas suffisant, il faut savoir comment la gérer efficacement

Elle se mesure de diverses façons, l'une des plus simples et des plus appliquée étant le capital marque fondé sur le client qui se définit comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dont les consommateurs réagissent à son marketing<sup>18</sup>

### 2.1 Le capital marque

#### 2.1.1 Définition du capital marque

Selon Kotler Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre<sup>19</sup>

<sup>17</sup> HEILBRUNN(B) : « *La marque* », éditions ITCIS, Alger, 2013, p41

<sup>18</sup> SOULEZ(S) : « *Le marketing* » 6<sup>e</sup> éditions les Zoom's, p170

On considère qu'une marque a un capital positif lorsque les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque. À l'inverse, ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque.

### **2.1.2 Les facettes du capital marque**

On distingue deux facettes de ce concept:<sup>20</sup>

Le capital de marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque.

Le capital de marque du point de vue du consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Il engendre des flux financiers additionnels (actuels et futurs) qui résultent de la vente de produits portant la marque par rapport à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque. La marque acquiert ainsi une valeur financière, un capital de marque du point de vue de l'entreprise, susceptible de faire l'objet de transactions.

**2.1.2.1 Le capital de marque du point de vue de l'entreprise :** S'il est admis d'un point de vue théorique que les marques constituent des actifs, le problème de leur comptabilisation est toutefois loin d'être résolu. Pourtant, la valorisation des marques est importante, notamment dans le cadre des acquisitions d'entreprises, des contrats de licence pour établir le niveau de royalties et des litiges pour estimer les dommages causés par des pratiques illégales. Deux grands types d'approches coexistent, les approches monocritères et les approches multicritères.

**2.1.2.1.1 Les approches monocritères :** Les approches monocritères se fondent uniquement sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque.

---

<sup>19</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :op.cit, P337

<sup>20</sup> LAI(C) :op.cit, p 62

Le tableau ci-dessous synthétise les principales méthodes utilisées pour ces approches

Tableau 2.2 Les principales méthodes utilisées pour les approches monocritères

Approches et méthodes	Mesures
– Approche par comparaison Méthode d'évaluation par le marché	Prix pratiqués lors de transactions récentes portant sur des marques du même marché
– Approches patrimoniales Méthodes des coûts historiques Méthode du coût de remplacement	Coûts effectivement supportés dans le passé pour obtenir ou créer la marque Dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque équivalente
– Approches par les flux Évaluation par les flux nets de trésorerie Évaluation par les flux de redevance Évaluation par le différentiel de marge Méthode fondée sur la valeur boursière	Détermination des flux de trésorerie de la marque Détermination des redevances futures ou possibles de la marque Détermination de l'écart de prix entre le produit marqué et le produit équivalent sans marque Séparation de la valeur boursière de l'entreprise de la valeur de la marque et des autres actifs de l'entreprise

Source : LAI (C) : op.cit, p 64.

**2.1.2.1.2 Les approches multicritères** : Les méthodes d'évaluation multicritères ont le mérite de tenir compte à la fois d'indicateurs financiers et d'indicateurs plus qualitatifs et permettent de neutraliser une part d'incertitude. Elles visent ainsi à donner une valeur de la marque la plus complète et la plus objective possible. Plusieurs méthodes multicritères coexistent, comme par exemple les modèles développés par la Sorgem en France, par Interbrand au Royaume-Uni et par Milward Brown Optimor aux États-Unis.

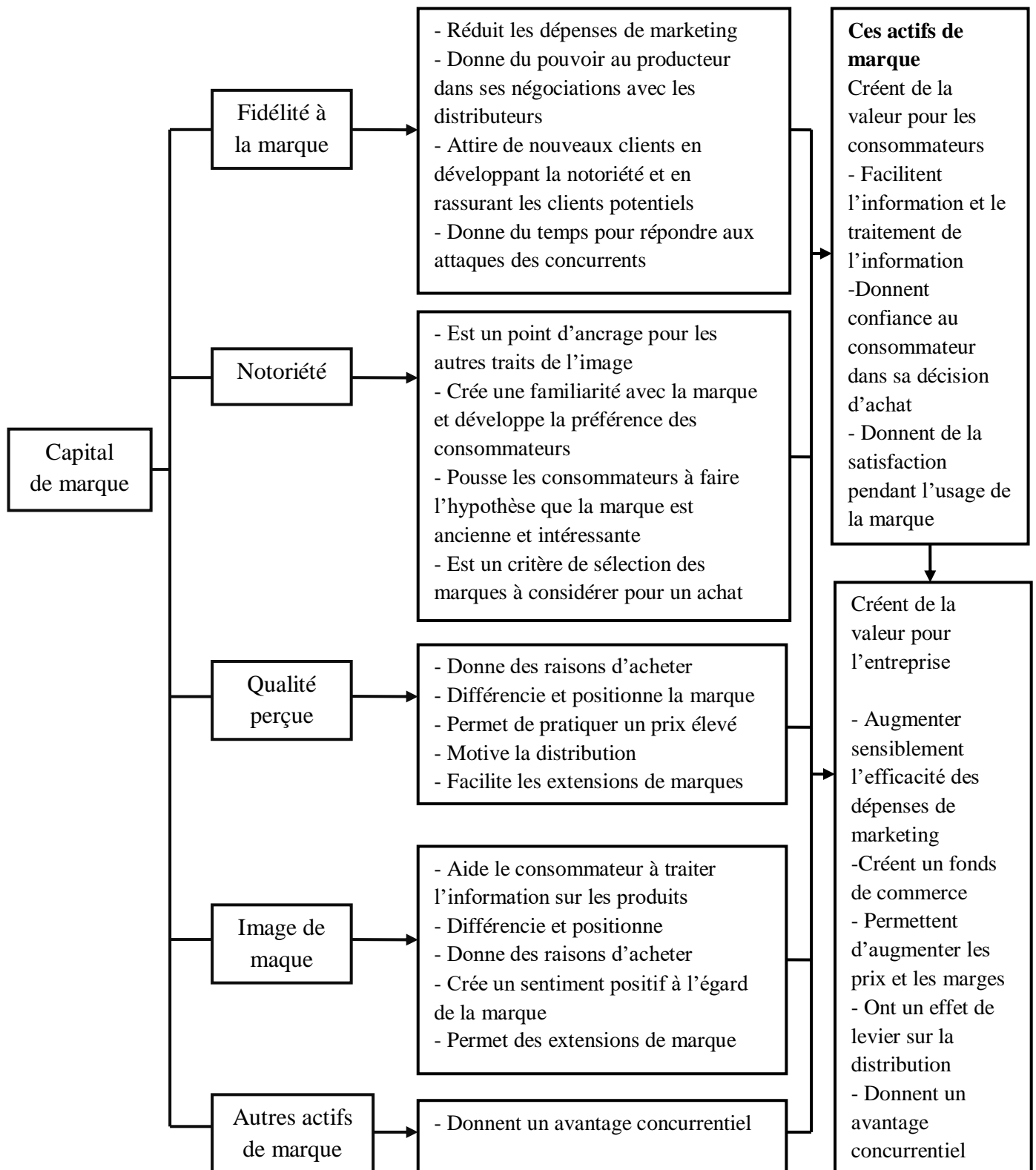
#### 2.1.2.2 Le capital de marque du point de vue de l'consommateur

Pour Aaker (1994)<sup>21</sup>, le capital marque est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Cette valeur va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, des éléments qui dépassent le cadre de la marque. L'auteur appréhende le capital marque par ses dimensions qu'il regroupe en cinq catégories :

<sup>21</sup> AAKER(D): « *le management du capital marque* », édition Dalloz, Paris, 1994, p.101.

- 1) la fidélité à la marque ;
- 2) la notoriété de la marque ;
- 3) sa qualité perçue ;
- 4) les associations mentales à la marque ;
- 5) les autres actifs spécifiques liés à cette dernière : (brevets, marques commerciales, relations avec la distribution), comme le montre la figure qui suit :

Figure 2.4 Les dimensions du capital marque



Source : AAKER(D): « le management du capital marque », édition Dalloz, Paris, 1994, p. 101

## 2.2 Les fonctions de marque : (stratégies de marques)

On distingue <sup>22</sup>

**2.2.1 La marque-mère et la marque-fille** Le marquage des produits répond à une logique de double branding, avec une marque-mère et une marque-fille. La marque-mère est souvent la plus ancienne et celle qui a l'action la plus transversale. Elle est en position de marque-source ou marque-caution. C'est souvent la marque du groupe ou de l'entreprise. La marque-fille représente la marque de l'étage inférieur, c'est-à-dire le prénom. La marque-mère développe un principe de garantie liée à l'ancienneté ou à la puissance, la marque-fille un principe de rajeunissement et de proximité vis-à-vis d'une partie de la cible.

**2.2.2 La marque-produit** attribue un nom, de manière exclusive et cohérente, à un produit ou à une gamme limitée avec un positionnement unique. Elle doit répondre pour le consommateur à une fonctionnalité précise au moment de l'achat.

**2.2.3 La marque-ombrelle** recouvre un ensemble hétérogène de produits/services ou de gammes de produits, qui bénéficient chacun d'une promesse spécifique. La stratégie de la marque-ombrelle est l'apanage des grandes entreprises mondiales, elle utilise essentiellement le capital notoriété.

**2.2.4 La marque-caution** est souvent confondue, à tort, avec la marque-ombrelle. Signant, elle aussi, plusieurs gammes de produits, elle se distingue par la cohérence des produits signés qui s'articulent eux-mêmes autour de diverses marques-produits. Elle vient en complément d'une marque-produit pour « cautionner » les produits. Elle participe à une stratégie double branding, l'une pour la création de produit, l'autre pour la caution de l'émetteur. La marque-caution est généralement au-dessus de la marque-produit : elle est une clé d'ouverture de la communication du produit.

**2.2.5 La marque-source** dans cette logique, ce qui se distingue en cela de la marque-caution, les produits sont plus autonomes: « la marque irrigue de ses valeurs les marques-produits » et s'impose plus discrètement. La marque-source est une réponse d'une grande modernité aux problématiques d'architecture et de globalisation des marques. Elle permet une présence mais n'impose pas trop fortement la marque-mère. La marque-fille peut alors libérer sa force et exprimer toute son individualité pour ses publics.

---

<sup>22</sup> LEWI (G), LACOEUILHE (J) : « *Branding management : la marque, de l'idée à l'action* », 3<sup>e</sup>, éditions PEARSON, Paris, 2012, P309-310

**2.2.6 Les marques sœurs** sont situées sur un pied d'égalité. Elles ont été créées de façon concomitante sur des marchés différents et sont devenues assez fortes pour n'avoir plus besoin de leurs marque-mère. Elles tendent alors à s'en détacher et se conduisent en « marques-sœurs ». Des marques-sœurs apparaissent souvent lors de fusion ou d'acquisition.

### **2.3 L'extension de marque**

L'extension de marque consiste à utiliser une marque qui a déjà fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie.

L'avantage est clairement de faire bénéficier le nouveau produit de l'image existante de la marque. Cependant, il existe toujours des risques en termes de cohérence. Plus grave, un échec sur un produit peut jeter le discrédit sur la marque entière, générant des coûts catastrophiques et souvent irrattrapables.<sup>23</sup>

### **2.4 Le portefeuille de marques<sup>24</sup>**

Le portefeuille de marques est l'ensemble des marques qu'une entreprise commercialise dans une catégorie de produits. En introduisant plusieurs marques en parallèle, l'entreprise s'assure une taille de linéaire plus importante, au détriment de la concurrence. La recherche de variété du consommateur peut ensuite profiter à l'entreprise. Enfin, la concurrence au sein même de l'entreprise entre ses différentes marques génère souvent des résultats positifs.

Au sein du portefeuille de marques, on peut distinguer :

Les marques d'attaque : elles sont positionnées en fonction de marques concurrentes afin que les marques phares puissent conserver leur propre positionnement.

Les vaches à lait : ce sont des marques extrêmement rentables qui possèdent de nombreux clients fidèles, malgré des ventes stables ou en déclin.

Les marques d'appel : elles ont pour but de faire venir à l'entreprise de nouveaux clients, en espérant ensuite une montée en gamme.

Les marques de prestige : elles ajoutent du prestige et confèrent de la crédibilité au portefeuille de marques dans son ensemble.

---

<sup>23</sup> SOULEZ(S) : Op.cit, p173

<sup>24</sup> Ibid, p173

### 2.4.1 Les stratégies de portefeuille de marques

Une alternative s'offre aux entreprises en termes de stratégies de portefeuille de marques : la stratégie mono-marque et la stratégie multi-marques.<sup>25</sup>

Tableau 2.3 Les stratégies de portefeuille de marques

	Un seul marché	Plusieurs marchés
Une seule marque	Stratégie mono-marque (Yoplait)	Stratégie mono-marque (Sony)
Plusieurs marques	Stratégie multi-marques (Fiat)	Stratégie multi-marques (Mondelez)

Source : LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p103

#### 2.4.1.1 la stratégie mono-marque

Cette stratégie consiste pour une entreprise à n'utiliser qu'une seule marque, qu'elle intervienne sur un seul marché ou sur plusieurs marchés pour signer ses produits. Cette marque peut être le nom de l'entreprise ou une marque générique différente de celle de la firme.

Cette stratégie englobe les stratégies mono-marque pures (monolithic) où les produits sont signés par une seule et unique marque et les stratégies mono-marque assimilées (dualithic) où les produits sont signés par une même marque accompagnée d'une marque-prénom complémentaire.

L'avantage de cette stratégie réside dans le fait de n'avoir qu'une marque à soutenir et à développer. En revanche, elle limite le développement de l'entreprise aux marchés pour lesquels la marque est légitime.

#### 2.4.1.2 La stratégie multi-marque

La stratégie multi-marques consiste, quant à elle à utiliser plusieurs marques pour couvrir le ou les différents marchés de l'entreprise. Elle est généralement utilisée par les entreprises présentes sur des marchés en phase de maturité et les firmes couvrant plusieurs marchés hétérogènes. Exemple : Le groupe Fiat opère uniquement sur le marché de l'automobile mais propose près de 10 marques : Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Maserati, Ferrari, Abarth...

<sup>25</sup> LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p103

auxquelles s'ajoutent les marques du groupe américain Chrysler (Dodge, Jeep, RAM et Chrysler) suite au rachat de celui-ci.

### 2.4.1.3 Les stratégies intermédiaires

Entre ces deux stratégies extrêmes (mono-marque et multi-marques), on trouve de nombreuses situations intermédiaires, avec des entreprises qui utilisent une même marque sur différents marchés mais aussi une marque spécifique sur certains marchés.

## Section 3 Focus sur la notoriété de la marque

A travers cette dernière section nous allons étudier l'un des principaux leviers du capital-marque qui est la notoriété de la marque.

### 3.1 Définitions de la notoriété<sup>26</sup>

Définition 1 « La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée ». <sup>27</sup>

Définition 2 « La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque ».

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.

Certains slogans de marque ont du reste un pur objectif de mémorisation afin d'accroître la notoriété.

La seule citation du nom de marque ne suffit cependant pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque.

La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités ou de l'histoire de la marque ni des jugements de valeur.

### 3.2. Les différents types de notoriété<sup>28</sup>

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.

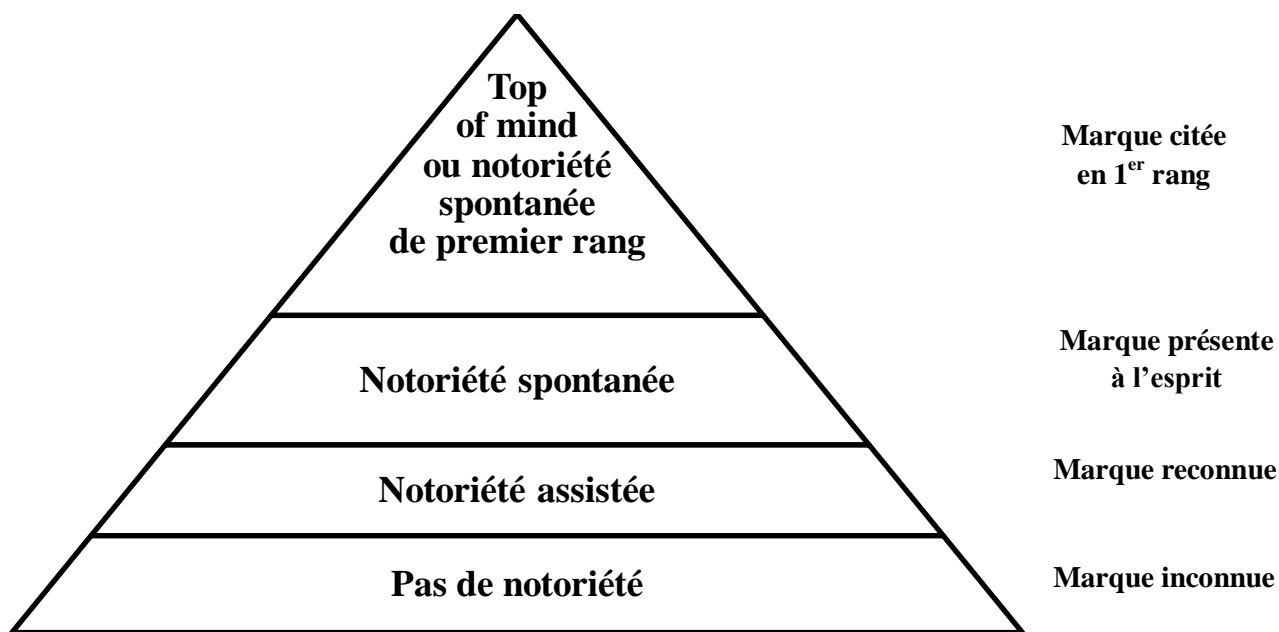
---

<sup>26</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit , p588

<sup>27</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.53

<sup>28</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit, pp588-589

Figure 2.5 La pyramide de la notoriété



Source : BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit , p589

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d’une marque dans une liste de noms.

On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d’indiquer les marques qu’elles connaissent

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu’on évoque son secteur d’activité.

La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

Tableau 2.4 les quatre types de notoriété

Question	Réponse : la marque est ...	Type de notoriété
Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous	Citée en premier	Top of mind
	Citée spontanément	Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque	Oui	Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez?	Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété qualifiée

Source : LEWI (G), LACOEUILHE (J) :«Branding management : la marque, de l'idée à l'action»,3<sup>e</sup>, éditions PEARSON, Paris, 2012, P

### 3.3 La fausse notoriété<sup>29</sup>

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

#### 3.3.1 La fausse notoriété assistée

Il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches.

Par ailleurs, les chiffres de notoriété assistée peuvent être faussés par la tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on met des marques qui n'existent pas, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10 %, parfois plus...

#### 3.3.2 Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée

Les résultats dépendent du libellé de la question.

Il est recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée. De même, il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude à l'autre pour mieux mesurer l'évolution dans le temps.

#### 3.3.3 Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études. Pour que les résultats soient cohérents, on fera donc les enquêtes à la même date avant/après les campagnes, avec le même type d'échantillon et la même procédure de recueil de l'information.

Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.

### 3.4 Quel type de notoriété privilégier ?<sup>30</sup>

La notoriété assistée est souvent celle qui est mise en avant, parce qu'elle est la plus flatteuse pour la marque. Elle est plus rapide et moins coûteuse à développer et à entretenir que la notoriété spontanée et a fortiori que la notoriété top of mind. Il est évident qu'il vaut mieux avoir la plus forte notoriété spontanée possible, mieux encore, la plus forte notoriété top of mind. Mais est-il nécessaire, dans tous les cas, de faire des efforts très coûteux pour y arriver ? Quand les décisions d'achat se prennent en comparant plusieurs marques, par exemple devant un linéaire de grande surface, un bon taux de notoriété assistée suffit. Sur Internet, la

---

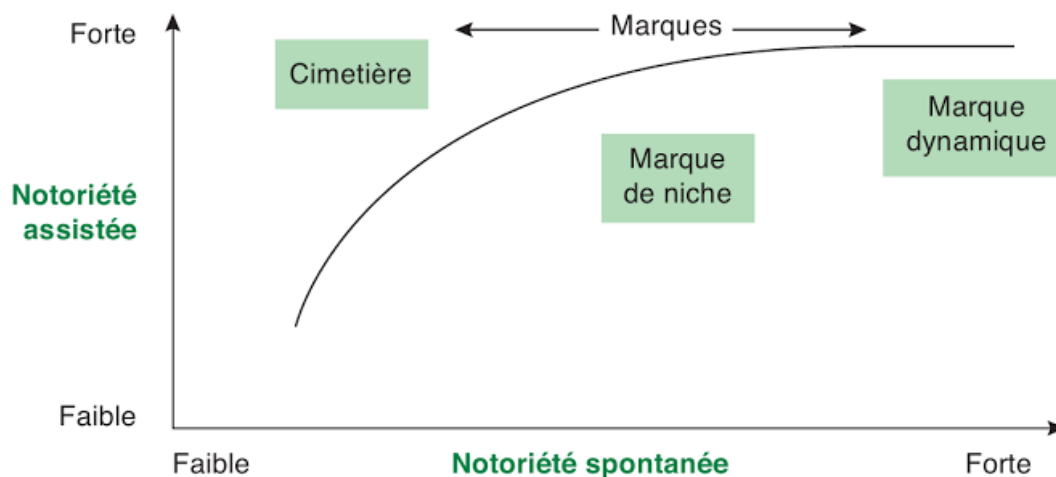
<sup>29</sup> BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit, pp589-590

<sup>30</sup> Ibid, p590

notoriété spontanée favorise l'accès direct au site – qu'on appelle trafic naturel dans le jargon (l'internaute tape directement l'adresse URL ou le nom de la marque sur un moteur de recherche) – mais la notoriété assistée peut être suffisante pour orienter le choix de l'internaute face à une page de résultat de recherche (si le référencement naturel ou payant de la marque est bon, c'est-à-dire si le site de la marque apparaît dans la page de résultats).

### 3.5 L'écart entre notoriété spontanée et notoriété assistée<sup>31</sup>

**Figure 2.6** Le schéma du Graveyard model « l'autoroute du cimetière » de David A.Aaker



Source : LEWI (G), LACOEUILHE (J) : «*Branding management : la marque, de l'idée à l'action*», 3<sup>e</sup>, éditions PEARSON, Paris, 2012, P63

Une différence très importante entre notoriété spontanée et notoriété assistée et un signe de vieillissement qu'il ne faut pas ignorer.

Dans ce modèle les marques sont placées sur un graphique à deux axes : la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Les marques ont tendance à suivre la ligne courbe et à développer parallèlement la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Il y a deux exceptions, chacune révèle l'importance de la notoriété spontanée.

La première exception concerne des marques saines: Les marques de niche. Elles se placent sous la courbe car elles ne sont connues que par un petit groupe ciblé de consommateurs et elles n'ont qu'une faible notoriété spontanée générale. Parce qu'elles ont une très forte notoriété spontanée parmi leur cœur de cible, leur faible notoriété spontanée sur une cible plus

<sup>31</sup> LEWI (G), LACOEUILHE (J): Op.cit, pp63-64

large n'est pas synonyme de contre-performances, mais symbole d'une volonté de demeurer une « marque de niche », une marque pour quelques-uns.

La seconde exception est le cimetière, un espace en (haut à gauche) peuplé de marques avec une très forte notoriété assistée et une faible notoriété spontanée. Etre « dans l'espace du cimetière » est synonyme de ventes faibles, voire inexistantes : les consommateurs connaissent la marque, mais elle ne leur viendra pas spontanément à l'esprit lorsqu'ils devront faire un achat. « Pour sortir du cimetière », la très forte notoriété assistée peut être gênante. Il y a, en effet, peu de chance que les consommateurs soit attentifs à l'histoire, même nouvelle, d'une marque qu'ils connaissent déjà si bien ...

Le point primordial de ce modèle est qu'une très forte notoriété assistée n'est pas la preuve d'une marque forte, au contraire.

Le fait que les marques dynamiques se trouvent au milieu vers le haut ou en haut à droite du graphique peut être un facteur de prévision de la bonne santé future. Les mouvements vers le « cimetière » sont associés à une baisse des ventes, des parts de marché, et surtout de la valeur ajoutée. Cependant, si la marque arrive à se sortir du « cimetière » regagnant des points en notoriété spontanée, on peut légitimement s'attendre à ce que les ventes et les parts de marché augmentent. La revitalisation de la marque est alors réussie. Enfin, la notoriété qualifiée associe notoriété et attribution. Elle signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque. Une notoriété importante mais non qualifiée est fréquemment le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.

La marque est alors connue par son prototype (produit phare de la marque) mais les extensions de marque, elles, sont peu ou pas connues. On comprend encore que le déficit de notoriété soit un frein au développement de la marque et à son extension dans des autres activités qualifiées

### 3.6 Evaluation de la notoriété<sup>32</sup>

Pour Botton et Cegarra : « la notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais ». Il est donc utile :

- De comparer la notoriété de la marque avec celle des marques de produits concurrents; on appréhendera ainsi le degré de connaissance respective des publics visés

---

<sup>32</sup> Ibid, p64

- De suivre l'évolution du taux de notoriété de la marque pour apprécier le bien-fondé des efforts de publicités engagés : « un fort taux de notoriété spontanée est le signe d'une bonne connaissance de la marque et de ses produits »

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre à une marque d'exister

### 3.7 La notoriété de la marque créée sur Internet <sup>33</sup>

**A priori, l'e-marque a besoin de notoriété spontanée, voire de Top of mind;** Sur Internet, le problème est différent. Ce ne sont pas les marques qui viennent vers les clients mais les clients qui doivent aller vers des marques. Choisir une marque en particulier (d'où l'importance majeure du Top of mind), la taper (sans faute) pour accéder au site. Internet est un univers d'émiettement des marques alors que, dans le monde réel, elles sont réunies physiquement par types de magasins et par rayons.

**Mais les liens et moteurs de recherche sont une alternative à la construction de notoriété ;** En cliquant sur un lien marchand, l'internaute va sur le site d'une marque ou d'une enseigne qu'il ne connaissait pas ou dont le nom et l'adresse n'étaient pas présents à son esprit. Un bon référencement est le complètement indispensable, voire le substitut possible à une coûteuse politique de notoriété.

**Les exemples de marques qui ont acquis très vite une très grande notoriété mondiale sur le Net ne sont pas significatifs et facilement reproductibles ;** Yahoo, Amazon, eBay... sont des marques qui ont été créées avant le retournement de la « nouvelle économie » et qui ont très largement bénéficié d'un très fort écho médiatique en des temps euphoriques. Tout journaliste ne manquait pas à l'époque de citer ces marques pour illustrer les exploits et les promesses d'Internet.

**Les entreprises Internet doivent adapter leur stratégie au temps présent ;**

Bon nombre de ces entreprises sont conduites, de fait, à renoncer à faire un effort spécifique et trop coûteux de construction de notoriété spontanée par des médias online et offline. En conséquence, elles ont le choix entre : Aller vers le public de façon très ciblée par la constitution de fichiers et l'utilisation de l'email et des SMS.

Construire patiemment leur clientèle par bouche à oreille, relations presse ou marketing viral avec des budgets de communication réduits

---

<sup>33</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON:«Mercator »,8<sup>e</sup>, édition Dunod, Paris, 2006, pp770-771.

### 3.8 Les influenceurs comme outil d'augmenter la notoriété d'une marque

Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel (par exemple les journalistes) ou du fait de leur autorité naturelle<sup>34</sup>.

#### 3.8.1 Les différents leviers de l'influence marketing<sup>35</sup>

Voici quelques leviers utilisés en marketing d'influence :

- Le Buzzkit : L'entreprise fait la promotion de son nouveau produit en l'envoyant à un influenceur, qui va ensuite le tester pour partager son avis à sa communauté.

- La sponsorisation de contenu : Cette technique consiste à sponsoriser un article de blog ou une publication sur les réseaux sociaux, afin de toucher un maximum de personnes pour gagner en visibilité. C'est une action qui permet de gagner en viralité, mais qui peut également devenir une action pérenne pour la marque, si l'article est travaillé en SEO. Ainsi les articles sponsorisés sont des meilleurs leviers pour les marques, lorsqu'elles veulent gagner en visibilité.

- Le placement de produit : Principalement utilisée sur YouTube, cette technique fait appel aux services d'un youtubeur spécialisé dans une thématique liée à l'univers de la marque. Elle placera alors subtilement (ou non) le produit en question dans l'une de ses vidéos

- Blog voyage : les blogueurs voyage ont la côte et certains arrivent à fédérer des communautés très actives. Pour gagner en notoriété, certains tour-opérateurs ont recours à ce type d'influenceurs pour promouvoir leurs produits.

Ils offrent généralement un séjour tout compris avec parfois même un appareil photo, en échange de plusieurs photos prises quotidiennement, et partager via un blog et/ou sur les réseaux sociaux comme Instagram notamment.

- L'unboxing : il est généralement réalisé par un influenceur ou influenceuse face à sa caméra, l'action consiste à déballer un produit reçu en direct et faire vivre l'expérience à sa communauté. Un moment basé sur l'émotionnel et qui fonctionne très bien.

- Le Takeover : cette technique consiste à donner le contrôle d'un compte entreprise ou d'une marque à un influenceur. C'est planifié pendant une période donnée afin qu'il attire

---

<sup>34</sup> <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf> consulté le 22/03/2019 à 20:32

<sup>35</sup> <https://www.journalducum.com/marketing-influence-influenceur/> consulté le 22/02/2019 à 20:40

l'attention de sa communauté sur un produit, un service, un événement ou un site. Tout dépend de l'objectif de la campagne.

- D'autres techniques en influence marketing peuvent être utilisées, à savoir : les web séries, les invitations à des événements, des essais / tests gratuits, des Giveaways (cadeaux) etc...

### 3.8.2 Les avantages du marketing d'influence pour les marques

- D'un point de vue économique, le recours à un influenceur est moins onéreux que la communication classique. Le retour sur investissement est plus facilement mesurable et le taux de déperdition (prospects perdus sur le parcours de conversation) peut parfois être relativement faible.

- Sur le volet technique, le marketing d'influence permet d'améliorer le référencement d'un site web via les mentions et le nombre de liens pointant vers ce dernier. Dans la mesure où les marques font appel à des blogueurs influenceurs.

- L'influence marketing se travaille essentiellement avec des influenceurs et des influenceuses issus de différents domaines. Néanmoins dans ce type de marketing, il y a aussi un autre facteur clé de succès qui sont les agences spécialisées.

### 3.8.3 L'influence vue par les marketeurs

Les 6 points à retenir<sup>36</sup>

1 – Les professionnels du marketing et de la communication considèrent à 84% le marketing d'influence comme une nouvelle forme de publicité et 64% estiment que la notion d'influence a été galvaudée avec l'arrivée des réseaux sociaux. Ils prévoient une lassitude des consommateurs face aux campagnes sponsorisées relayées par les influenceurs. Pour autant, 74% souhaiteraient investir plus de budget dans l'influence de leur marque:

2 – Engagement, confiance et visibilité sont les 3 objectifs principaux des campagnes de marketing d'influence. La génération de leads arrive loin derrière.

3 – Le profil idéal de l'influenceur reste le journaliste pour 37,4% des répondants, devant les nouveaux influenceurs des réseaux sociaux à 31,6% (Instagram, Twitter, YouTube). Dans le BtoB, les professionnels sont 41,6% à positionner les journalistes comme meilleurs influenceurs pour leur marque.

---

<sup>36</sup> [https://comarketing-news.fr/influence-quen-pensent-vraiment-les-marketeurs/?utm\\_source=Sociallymap&utm\\_medium=Sociallymap&utm\\_campaign=Sociallymap&fbclid=IwAR1A77OdCz6Gdrx2ki\\_ODB299QVikt3Ut4Dhze1A3d4esjnufA\\_m-DgSMt8](https://comarketing-news.fr/influence-quen-pensent-vraiment-les-marketeurs/?utm_source=Sociallymap&utm_medium=Sociallymap&utm_campaign=Sociallymap&fbclid=IwAR1A77OdCz6Gdrx2ki_ODB299QVikt3Ut4Dhze1A3d4esjnufA_m-DgSMt8) consulté le 22/03/19 à 21:15

4 – L’engagement de sa communauté et l’expertise sur un sujet donné sont les principales qualités d’un influenceur recherchées par les marketeurs. La création de contenu n’arrive pas dans le Top 3.

5 – L’influence se mesure principalement sur les réseaux sociaux, les indicateurs les plus utilisés étant le nombre de partage (93%), le reach (87%) et le nombre d’abonnés gagnés (86%). Seul le trafic web (93%) dépasse le cadre des réseaux sociaux.

6 – Pour la grande majorité des entreprises (72%), l’influence est gérée en interne. Mais l’agence de Relations Presse reste un interlocuteur privilégié pour les questions d’influence (33%).

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que la marque est aujourd’hui au cœur de la réflexion stratégique et qu’une marque a bien plus de valeur que l’on ne peut imaginer.

Une bonne stratégie de marque est essentielle pour qu’une entreprise réussisse à se démarquer sur un marché de plus en plus compétitif, sur un marché où l’apparition et la disparition des marques est très rapide afin de se faire connaître et d’accroître ses ventes.

La notoriété est un attribut du capital-marque qui signifie la présence de la marque dans l’esprit des consommateurs. La marque possède principalement trois niveaux de notoriétés à savoir une notoriété top of mind, notoriété spontanée ou assistée et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

## **Chapitre 3**

**« La relation entre la communication  
d'une entreprise via Facebook et  
Instagram et la notoriété de la  
marque »**

Dans ce chapitre, nous allons commencer par présenter l'organisme d'accueil, mettre en avant la communication digitale de l'entreprise puis nous allons voir le cadre méthodologique de l'enquête et enfin nous allons récolter des informations nécessaires à notre étude afin de les analyser et les interpréter en utilisant des tris à plat et croisés.

## **Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil Amor Benamor**

Dans cette section, nous allons commencer par une présenter l'organisme d'accueil en commençant par un petit historique, son organigramme et ses différentes directions et enfin nous terminons par la communication digitale de l'entreprise.

### **1.1 Présentation du groupe Benamor**

Groupe BENAMOR, l'un des acteurs majeurs de l'industrie agroalimentaire à travers la production de pâtes alimentaires et de semoules ainsi que la conservation de tomate, c'est une entreprise de dimension internationale, il exerce sous la forme juridique de SARL (société à responsabilité limitée), se divisent en plusieurs filiales qui proposent de différents produits comme semoules, pâtes, couscous, concentré de tomate, confiture de fruits, aides culinaires, épices, sauces tomates et harissa. Appartements...

Le groupe comporte plus de 2000 salariés avec un chiffre d'affaire de 200 millions d'euros enregistré sur l'exercice 2015-2016.

### **1.2 Historique**

- 1986 → Création de la conserverie CAB à Bouati Mahmoud, à 17km de Guelma.
- 2002 → La mise en place des Moulins Amor Benamor pour la production de pâtes alimentaires et semoule.
- 2004 → Engagement dans le développement agricole : passage du d'une méthode traditionnelle de production de plants racinaires aux plants en motte, 1100 agriculteurs accompagnés.
- 2005 → Création du réseau d'amélioration du blé dur.
- 2009 → La mise en place de BENAMOR Promotion Immobilière : Une nouvelle vision stratégique basée sur l'excellence en marquant son entrée dans le marché de l'immobilier
- 2013 → Création de la société Méditerrananean Mills Company.

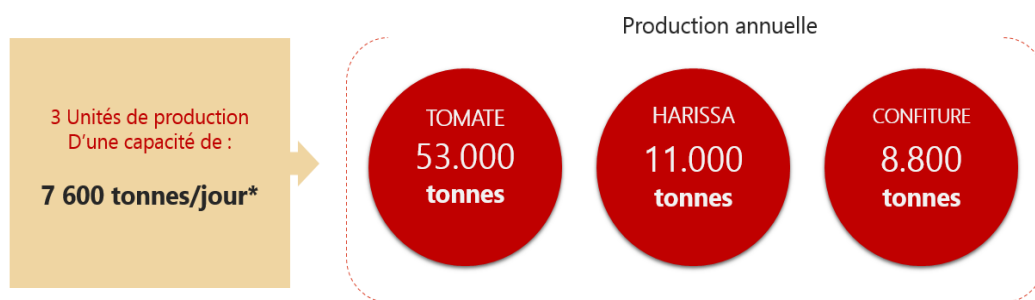
### 1.3 Les filiales du groupe

#### 1.3.1 La conserverie Amor Benamor (CAB)

En 1984, le Groupe Benamor naît à partir d'une petite unité de transformation de concentré de tomates, deux décennies plus tard, la filiale CAB est devenue le leader algérien tant en capacité de production (réception de 7 600 tonnes/jour pour produire 1 500 tonnes/jour) qu'en parts de marché (50 %). Ses produits, conserves de tomates, harissa, épices et confitures, sont largement adoptés par les consommateurs algériens.

La production totale de la Conserverie Amor Benamor a été multipliée par plus de 20 entre 1986 à et 2011 passant de 3 000 à 67 000 tonnes. Elle est assurée par trois unités situées à : Bouati Mahmoud et El Fedjoudj (wilaya de Guelma), et Boumaiza (wilaya de Skikda).

Figure 3.1 La production Annuelle de CAB



\*Capacité de réception matière fraîche, sont de 1800 t/j unité Bouati Mahmoud, 3600 t/j unité el Fedjoudj et 2200 t/j unité Boumaiza dans la wilaya de Skikda. Soit un total réception matière fraîche de 7600 t/j, équivalent à 1 500 t/j de double concentré de tomate

Source Document interne de l'entreprise

#### 1.3.2 Les moulins Amor Benamor

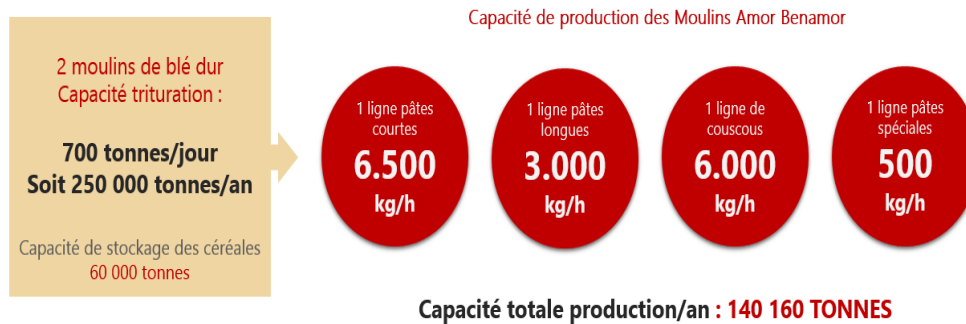
En 2000, le Groupe Benamor entame sa première diversification, dans la céréaliculture, avec le lancement des Moulins Amor Benamor (MAB) pour la production d'aliments de base dérivés du blé dur.

Au fil des ans, MAB a enrichi ses activités de transformation pour proposer une offre variée répondant aux besoins de consommation du marché national : semoules et couscous, pâtes alimentaires, auxquels s'ajoute une boulangerie industrielle.

Avec une capacité de trituration du blé dur de 700 tonnes/jour, la production annuelle en 2011 était de 273 000 tonnes, faisant des Moulins Amor Benamor un acteur incontournable de ce

secteur en Algérie et un leader avec 55% de parts de marché. Certifiée selon la norme internationale ISO 22000, relative à la sécurité alimentaire.

Figure 3.2 La capacité de production des MAB



Source Document interne de l'entreprise.

### 1.3.3 AMOR BENAMOR promotion immobilière

Benamor souhaite agir au plus près de la vie quotidienne des Algériens, en capitalisant sur son expertise dans la conduite de projet.

Ainsi, en 2009, il fait son entrée sur le marché immobilier avec la création de la filiale Benamor Promotion Immobilière, dont il l'enregistre dans le cadre de sa stratégie de diversification hors du secteur agro-alimentaire.

### 1.3.4 AMOR BENAMOR Promotion Touristique

Allant toujours plus loin dans la diversification, le Groupe Benamor souhaite aussi jouer un rôle dans le secteur touristique haut de gamme.

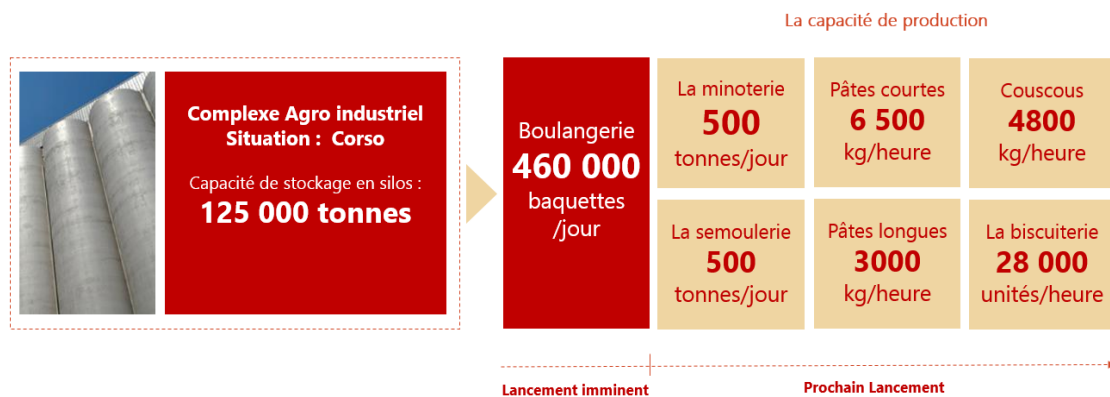
« Dreamland » est le premier projet de la toute jeune filiale Benamor Promotion Touristique. Actuellement à l'étude, il va consister en un vaste complexe d'appartements et d'hôtels, sur un site exceptionnel en bord de mer.

### 1.3.5 La SPA mediterranean mills company

Le projet développé avec le groupe Eriad Alger est un bel exemple de partenariat public/privé réussi puisqu'il a permis la réouverture, début 2014, d'un complexe agroalimentaire fermé depuis plus de 15 ans. L'enjeu était économique, mais aussi social puisque ce projet participe à la redynamisation du bassin d'emploi de Boumerdes. Au sein de ce complexe, une

boulangerie industrielle ultra-moderne permet de satisfaire partiellement la demande en pain avec des produits de qualité supérieure.

Figure 3.3 la capacité de production de la boulangerie



Source Document interne de l'entreprise

## 1.4 Valeurs, vision et missions de l'entreprise

### 1.4.1 Valeurs

- ❖ Privilégier la proximité
- ❖ Marquer le respect
- ❖ S'engager pour son pays
- ❖ Perpétuer l'histoire familiale

### 1.4.2 Vision

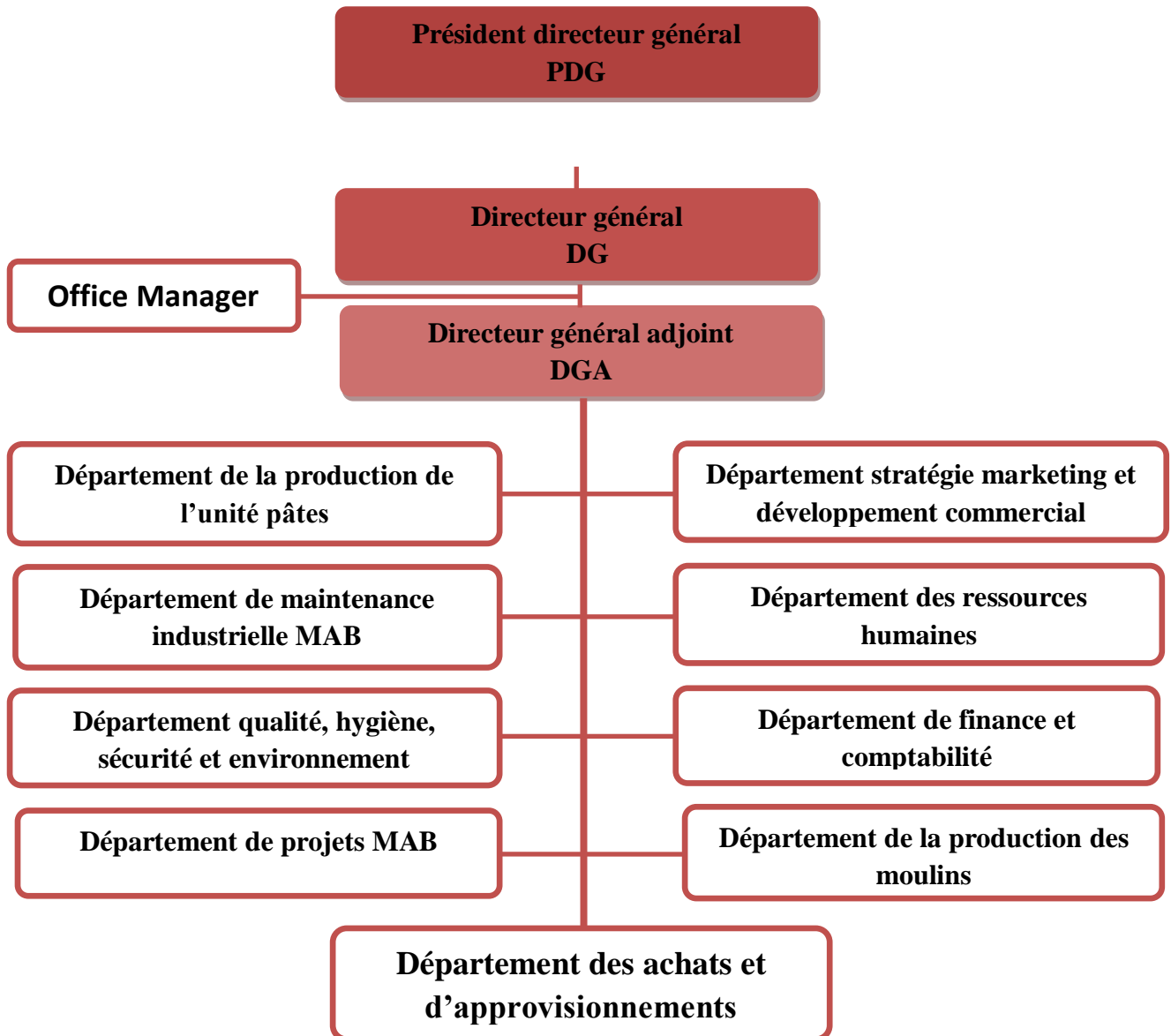
- ❖ Développer et croître le business local
- ❖ Développer le business international
- ❖ Développer la responsabilité sociale et sociétale

### 1.4.3 Missions

- ❖ Innovation et lancement de nouveaux produits
- ❖ Connaître le marché afin de bien le segmenter et de mieux répondre à la demande avec des offres adaptées
- ❖ Connaître le profil des consommateurs pour mieux les satisfaire
- ❖ Etre proche des consommateurs

### 1.5 Organigramme des MAB

Figure 3.4 Organigramme des MAB



Source Document interne de l'entreprise

### 1.6 Présentation des différents départements

#### 1.6.1 Direction générale

C'est une structure centralisée assurant le commandement, l'animation, la détermination des champs d'action, la coordination, le contrôle et la gestion homogène des différentes fonctions et ressources matérielles et humaines.

Cette structure comprend le Président directeur général (PDG), le directeur général (DG), le directeur général adjoint (DGA), les directeurs des différents départements et l'office manager.

#### **1.6.2 Département des finances et comptabilité**

Le département des Finances et de la Comptabilité a pour mission l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités Financières et Comptables de l'Entreprise.

#### **1.6.3 Département matériels et maintenance**

La Direction matériels et Maintenance a pour mission la gestion du matériel de production de l'entreprise, la dotation des directions Opérationnelles et son maintien en bon état de fonctionnement.

#### **1.6.4 Département des ressources humaines**

La gestion des ressources humaines est un ensemble de fonctions et de mesures ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources du personnel pour une plus grande efficacité, au profit de la stratégie d'une organisation.

#### **1.6.5 Département des achats & approvisionnements**

Ce département aide les autres départements à déterminer leurs besoins, gère le processus de demande d'approvisionnement, repère des prix concurrentiels et, de manière générale, agit comme contrôleur pour s'assurer que les budgets sont respectés.

#### **1.6.6 Département Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement**

Ce département est le garant des conditions de travail optimales pour les employés et de l'impact des activités de l'entreprise sur l'environnement.

#### **1.6.7 Département de projets MAB**

L'analyse des besoins techniques des nouveaux projets, les coordonner et les optimiser afin d'atteindre les objectifs fixés grâce à un contrôle permanent et à l'organisation d'une équipe de travail cohérente et qui saura travailler ensemble, influencer immédiatement sur le résultat final et éviter les échecs en respectant les délais fixés de chaque projet.

### 1.6.8 Département stratégie marketing et développement commercial

L'élaboration et la mise en œuvre de la politique et la stratégie de croissance marketing et de communication corporate et commerciale de l'entreprise, la fonction se partage en deux ensembles :

- La direction commerciale, qui réunit des cadres de direction chargés de :
  - Définir la place des canaux de vente,
  - Piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et sa marge.
  - L'augmentation du chiffre d'affaire en valeur et en volume, des parts de marché
  - Analyser les composants du marché
  - Définir les actions commerciales à mener
  - Mettre en place un réseau de distribution
  - Fixation des objectifs de vente
  - Contrôler les performances commerciales
  - Faire un suivi commercial
  - Concevoir le circuit d'information du service communication
  
- La direction marketing, qui regroupe les cadres de direction dont les priorités sont de :
  - L'élaboration des plans marketing en cohérence avec la vision de l'entreprise
  - Définir le positionnement de la marque et des différents produits,
  - Définir le marketing mix
  - Élabore une politique et stratégie de communication corporate.
  - Pilote les études marketing
  - Déterminer les objectifs et les moyens pour développer la notoriété de la marque, la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.
  - Connaître et satisfaire les besoins de la clientèle à travers une organisation adaptée et un réseau de distribution efficace
  - Analyser le marché afin d'améliorer son positionnement et conquérir de nouvelles parts de marché
  - Organiser la force de vente et coordonner l'activité des commerciaux

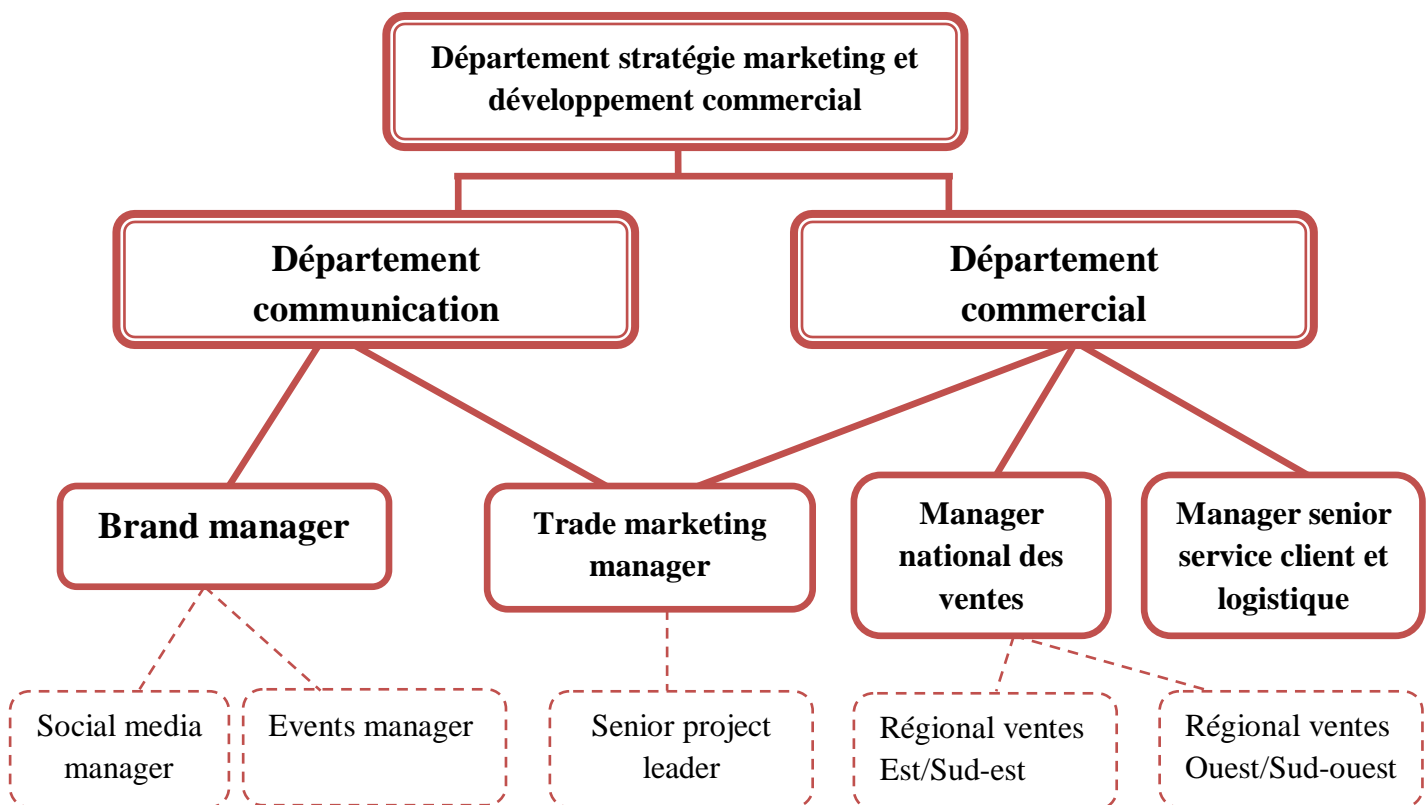
### 1.6.9 Département de production des moulins et de l'unité pâtes

Dans l'objectif de satisfaire les commandes commerciales en quantité et en qualité, la maîtrise des pertes et l'optimisation de l'outil de production, le département de production est chargé de définir et contrôler les normes de production, gérer l'ensemble des ressources matérielles et humaines, coordonner l'organisation de la production et mettre en place les évolutions organisationnelles.

## 1.7 Le Marketing des MAB

### 1.7.1 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial

Figure 3.5 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial



Source Document interne de l'entreprise

### 1.7.2 L'analyse stratégique de l'entreprise

#### 1.7.2.1 La démarche SCP

**1.7.2.1.1 Segmentation Benamor** segmente, à travers ses différents produits, un grand public et toutes tranches d'âge en utilisant des critères géographiques, socio démographiques, psychographiques et de comportement.

**1.7.2.1.2 Cible** Pour cibler ses segments Benamor a choisi de couvrir tous les segments en offrant des différents produits

**1.7.2.1.3 Positionnement** Les pâtes Benamor occupent une place dans l'esprit du consommateur comme des produits premiums, innovants, avec une qualité supérieure et qui inspirent le consommateur

### 1.7.2.2 MIX Marketing

#### 1.7.2.2.1 Les produits des Moulins Amor Benamor

Les produits Benamor sont des produits premium de part la qualité de matière première utilisée, de part le processus et la qualité du produit final, les taux d'extraction du blé détermine la qualité du produit fini, plus le taux d'extraction est faible, plus la qualité est supérieure, ils prennent le cœur du blé ce qui explique la qualité du produit fini.

MAB vous propose 4 familles de pâtes :

Tableau 3.1 Les produits des MAB

Famille couscous (10 SKU)	Famille pâtes longues (8 SKU)	Famille pâtes courtes (14SKU)	Famille pâtes spéciales (6SKU)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin</li> <li>• Moyen</li> <li>• Gros</li> <li>• Seffa</li> <li>• Blé complet (nouveau produit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spaghetti N°4</li> <li>• Spaghetti N°7</li> <li>• Languine</li> <li>• Vermicelli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coudes</li> <li>• Penne</li> <li>• Coquillettes</li> <li>• Macaroni</li> <li>• Serpentine</li> <li>• Coquillages</li> <li>• Plombs</li> <li>• Cheveux d'ange</li> <li>• Langues d'oiseau</li> <li>• Tliti</li> <li>• Torsades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cannelloni</li> <li>• Lasagne</li> <li>• Farfalline</li> </ul>

**1.7.2.2.2 Prix** Des prix flexibles, Il s'agit d'une entreprise qui essaye toujours de concilier plaisir et nutrition. C'est bien pour cela qu'une de ses forces est la proposition variée en termes de gamme de prix. Selon le marché sur lequel se situe tel ou tel produit Benamor, celui-ci touchera plus une catégorie sociale ou une autre.

**1.7.2.2.3 Place** Les produits du groupe sont distribués dans les marchés de la grande distribution pour les particuliers, hyper marché, mini marché, supérette (grande, moyenne), alimentation (grande, moyenne, petite) dans tout le territoire algérien et même à l'international

**1.7.2.2.4 Promotion** Benamor utilise les stratégies de communication PUSH et PULL c'est à dire de pousser les produits aux consommateurs à travers les spots publicitaire, l'affichage urbain ...et d'attirer les consommateurs par des promotions, des dégustations, les salons et les foires...Il utilise aussi les médias de masse (télévision et radio) et les réseaux sociaux.

### **1.7.3 La communication au sein d'Amor Benamor**

La communication joue un rôle prépondérant dans le fonctionnement de l'entreprise Amor Benamor, qui assure une présence sur les différents canaux de communication à savoir la communication média et hors média.

#### **1.7.3.1 La communication média**

Cette stratégie de communication regroupe les médias traditionnelle, à savoir la télévision, la presse, l'affichage la radio, et internet.

- La Télévision : Considérée comme étant le média de masse le plus puissant. L'entreprise est présente sur différentes chaîne de la télévision algérienne sur lesquelles l'entreprise publie ses différentes publicités concernant ses produits.

- La presse : l'entreprise l'utilise pour toucher les cibles qui ne sont pas présentes sur les autres canaux.

- L'affichage : est d'une importance primordiale pour l'entreprise car il permet d'attirer un très grand nombre d'audience.

- Internet : L'entreprise accorde une importance particulière à ce canal, elle est présente sur des différents réseaux sociaux à savoir Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube et principalement Facebook ; sur lesquelles elle partage son actualité, et informe ses internautes sur les différents produits, cela lui permet de créer un lien de proximité avec ses abonnés.

**1.7.3.2 La communication hors média**

Regroupe l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias, on parle de la communication traditionnelle

Le sponsoring est le moyen de montrer que le groupe s'ouvre sur le monde et s'intéresse à des sujets qui sortent de son champ d'action. Amor Benamor parraine divers événements. On cite à titre d'exemple le Sponsoring de La FAF (fédération algérienne du football) en 2013 et de la Fédération Algérienne de Handball en 2014, le Sponsoring de l'événement WikiStage hippique et pleins d'autres événements culturels

**1.7.4 SWOT**

Swot est l'indispensable outil stratégique pour analyser la situation d'une entreprise dans son environnement en détectant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produit premium avec une qualité supérieure</li> <li>- Matériels et équipements</li> <li>- Leader sur le marché</li> <li>- L'utilisation des dernières technologies</li> <li>- Réseau de distribution actif et couvre tout le territoire national</li> <li>- Une marque connue et reconnue au niveau national et international</li> <li>- Une énorme capacité de production</li> <li>- Une position financière confortable</li> <li>- Innovation produit et rénovation des</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La lenteur de l'exécution des tâches</li> <li>- Manque d'audit marketing</li> <li>- Problème de classement des informations selon le niveau de confidentialité</li> </ul>

produits déjà existants. - Fidélisation, proximité (Marketing relationnel) - Extension de marque et de gammes - L'ancienneté du groupe	
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
- L'encouragement de l'état de l'investissement et de la production locale - L'encouragement de l'état pour le développement des exportations	- L'Entrée de nouveaux concurrents - Des consommateurs de plus en plus exigeants

Tableau 3.2 SWOT d'Amor Benamor

## 1.8 La communication digitale d'Amor Benamor

Le service digital chez Amor Benamor fait partie du département marketing qui fait partie à son tour de la direction générale. Ce service joue un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing de l'entreprise.

En effet, Les responsables du service ont pour mission de développer et déployer la stratégie digitale de Amor Benamor sur les différents canaux digitaux. Ils conçoivent avec leurs partenaires (l'agence digitale, et autres prestataires) des actions digitales, afin de maximiser les points de contacts entre l'internaute et la marque.

### 1.8.1 Les leviers de communication digitale déployée par Amor Benamor

Avant de passer à l'enquête réalisée, il est préférable de faire une présentation des différents leviers de communication digitale déployé par Amor Benamor, Il s'agit de recenser tous les supports que la marque utilise pour s'exprimer et informer les consommateurs.

#### 1.8.1.1 Le site web

L'entreprise a mis en place un site web afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « Amor Benamor ».

L'en-tête du site, le nom et le slogan sont les premiers éléments que les visiteurs vont voir lors de la consultation du site web d'Amor Benamor. C'est aussi son moyen d'avoir une continuité

entre ses différentes plateformes sur Internet et sa présence hors ligne, pour qu'elles soient toutes instantanément associées à la marque.

Nous trouvons sur le site web d'Amor Benamor les sections suivantes :

- Accueil : une petite description de l'entreprise
- « Pourquoi nous » : les raisons pour lesquelles vous devez choisir les produits Amor Benamor
- Produits : un catalogue de produits que l'entreprise propose
- Recettes : Des recettes inspirantes, des conseils et des astuces cuisine
- Contact : une section qui contient les coordonnées de l'entreprise.

### **1.8.1.2 Présence d'Amor Benamor sur les réseaux sociaux**

La marque est présente sur 4 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn et Twitter.

#### **1.8.1.2.1 Chaîne YouTube**

Ouverte en 2012, la Chaîne YouTube de Amor Benamor dispose aujourd'hui de 1557 abonnés. Mettant comme contenu vidéo : spot publicitaire téléés et des recettes culinaires réalisés par des chefs et des interviews et des reportages de leurs participations aux salons et foires.

#### **1.8.1.2.2 Page Facebook**

Créée le 9 janvier 2012, la page Facebook de Amor Benamor fédère plus de 2 922 560 fans Facebook. Le contenu publié est varié et vise la réactivité des internautes. La marque cherche, à travers ses publications, à se rapprocher de ses fans et créer une interaction. Nous y trouvons des publications portant sur des recettes de cuisine avec les étapes, des astuces de cuisine pour réussir les plats, des recettes culinaires en vidéo avec les produits Amor Benamor, et ils ont lancé le 6 mai 2019 leur nouveau petit projet « Remdhan family »; une web série d'une moyenne de 3mn par épisode présentée par Amor Benamor avec la participation des acteurs algériens célèbres.

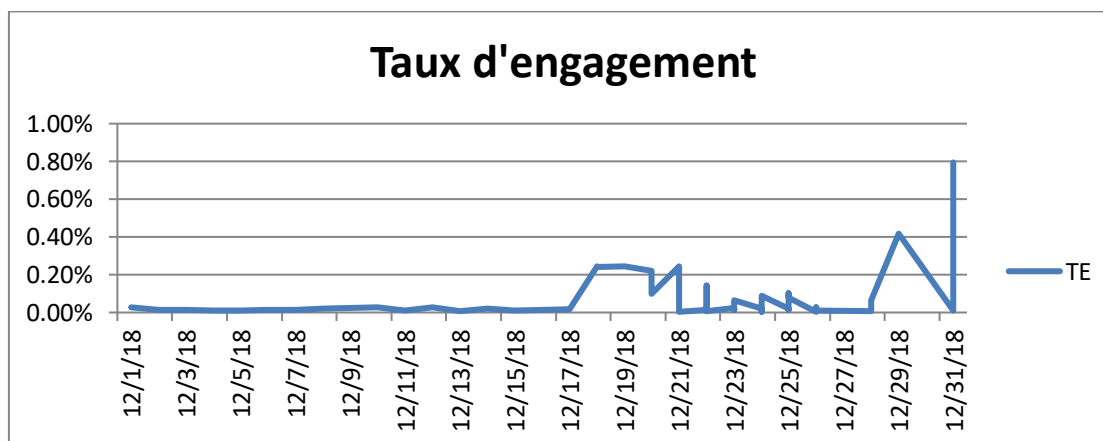
### 1.8.1.2.2.1 Le taux d'engagement

Nous avons utilisé le taux d'engagement pour essayer de mesurer l'appréciation et l'intérêt pour la page. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les données de la page Facebook qui nous ont permises d'obtenir le taux d'engagement en fonction du type de contenu (partages, likes et commentaires) pour le mois de décembre 2018 :

Tableau 3.3 Quelques données de la page Facebook du mois de décembre 2018

	1/12/18	2/12/18	3/12/18	...
Partages	26	3	8	-
Likes	612	402	313	-
commentaires	144	33	66	-
Interaction	782	438	387	-
Fans	2975144	2875672	2976110	-
Taux d'engagement	0.03%	0.01%	0.01%	-

Figure 3.6 Le taux d'engagement pour le mois de décembre 2018



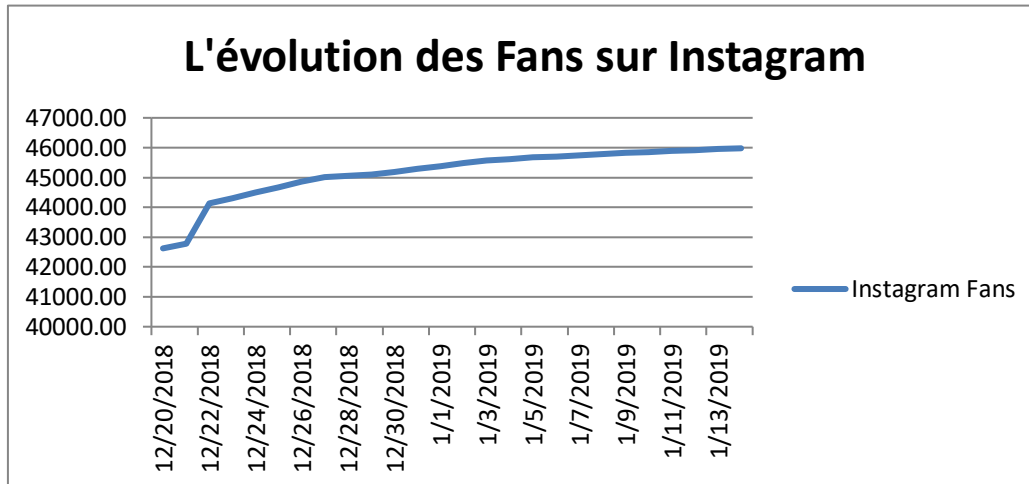
Source Document interne de l'entreprise

Le graphe ci-dessus nous montre la croissance de l'interaction totale pour les postes publiés sur la page pour la période décembre 2018, nous remarquons une augmentation du 17 décembre au 29 décembre, cela peut s'expliquer par l'impact positif de la communication événementielle de l'entreprise dans la foire de la production algérienne (du 20-26 décembre 2018) ou ils faisaient appel aux influenceurs cuisine, fitness et lifestyle, acteurs et des chefs cuisiniers pour animer leur stand afin d'agrandir la communauté de la marque sur principalement Facebook et Instagram

### 1.8.1.2.3 Le compte Instagram

La marque Amor Benamor est aussi présente sur Instagram avec 48678 abonnés. La marque a renforcé dernièrement sa communication via ce canal en faisant appel aux influenceurs algériens.

Figure 3.7 L'évolution des Fans sur Instagram pour la période du 20/12/2018 au 14/01/2019



Source Document interne de l'entreprise

Le graphe ci-dessus désigne l'évolution des fans sur le compte Instagram de la marque Amor Benamor pour la période du 20/12/2018 au 14/01/2019, d'après ces résultats nous constatons que le nombre de fans a augmenté de plus de 3000 abonnés en 26 jours grâce aux partenariats avec les influenceurs algériens en cette période à travers de différents ateliers culinaires, l'invitation de leurs communauté à leurs suivre sur le compte de la marque et d'autres leviers du marketing d'influence tels que le placement de produit, le takeover du compte de la marque par ces influenceurs et le buzzkit ...

### 1.8.1.2.4 LinkedIn

Ce réseau contient 920 abonnés et il est utilisé pour des raisons professionnelles afin de valoriser l'image de la marque. Il est occasionnellement actualisé.

### 1.8.1.2.5 Twitter

L'activité sur Twitter est réduite avec un nombre de 1142 abonnés et ce réseau est aussi utilisé pour valoriser l'image de la marque.

### 1.8.1 SWOT digital

Afin d'analyser la situation de l'entreprise dans son environnement digital, nous avons utilisé l'outil stratégique « le SWOT » orienté digital et cela dans le but de décrypter les menaces et les faiblesses de l'entreprise par rapport à sa communication digitale ainsi que ses forces et ses opportunités. Pour le faire nous nous sommes appuyés sur des informations internes.

Tableau 3.4 SWOT digital d'Amor Benamor

<p><b>Forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volonté d'innovation, de recherche et de développement.</li> <li>- La mise en avant de la vaste gamme de produit sur les réseaux sociaux.</li> <li>- Présence internationale de la marque.</li> <li>- L'intérêt et l'important budget consacré à la communication digitale.</li> <li>- Le déploiement d'une stratégie d'influence</li> <li>-Le site web de la marque est à jour et adapté aux appareils mobiles ce qui est aimable aux expériences clients.</li> </ul>	<p><b>Faiblesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible partage de contenu sur LinkedIn et Twitter</li> <li>- Faible Budget destiné à la sponsorisation des publications sur les réseaux sociaux</li> </ul>
<p><b>Opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La montée en puissance de l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux par les consommateurs Algériens.</li> <li>- L'utilisation d'autres plateformes sociale par la cible en dehors de Facebook.</li> <li>- La participation de l'entreprise dans les salons et les foires sur l'échelle nationale et internationale.</li> </ul>	<p><b>Menaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les changements très réguliers des réseaux sociaux</li> <li>- Un investissement dans des supports non propriétaires.</li> <li>- De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.</li> </ul>

## Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche ainsi que l'objet de notre étude, à savoir le cas d'Amor Benamor, nous allons voir dans cette section la méthodologie utilisée pour mener à bien notre enquête. A partir de laquelle nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. À cet effet, la présente section est consacrée à la présentation de la démarche méthodologique relative au déroulement de notre enquête.

### 2.1. La méthodologie de recherche

Afin d'étudier l'influence de la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram sur la notoriété de la marque et plus précisément le cas de la marque « Amor Benamor », nous avons adopté une étude quantitative sous forme d'un questionnaire permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population. *« C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »*<sup>1</sup>.

#### 2.1.1 Objectifs de l'étude

Cette enquête a pour objectif principal d'essayer d'étudier et de connaître l'influence de la communication d'une entreprise via les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram sur la notoriété de la marque

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Connaître les réseaux sociaux les plus utilisés par une entreprise algérienne dans le but de développer sa notoriété auprès des internautes
- Démontrer l'intérêt pour l'entreprise algérienne d'être présente sur Facebook et Instagram pour augmenter sa visibilité
- Identifier l'importance de l'interaction de la marque avec ses internautes via Facebook et Instagram

---

<sup>1</sup> CHABANI (S), OUACHERINE (H): *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2<sup>e</sup>, Taleb impression, Alger, 2013, p.77

**2.1.2 L'échantillonnage :** La méthode d'échantillonnage repose sur la construction d'un groupe étroit d'individus (appelés échantillon), qui fait l'objet d'une enquête, sélectionner au sein d'une population et qui doit être représentatif de cette dernière. Comment choisir les personnes représentatives pour l'étude ? Et quelle sera la taille de cet échantillon ? Ces deux questions sont très importantes dans l'enquête par sondage, afin d'avoir des résultats fiables et représentatifs de la population.

#### **2.1.2.1. La méthode d'échantillonnage choisie**

Plusieurs méthodes d'échantillonnage permettent la réalisation d'un sondage au sein d'une population. La méthode d'échantillonnage utilisée pour extraire notre échantillon de la population ciblée, est la méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique), plus précisément la méthode de convenance, car nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire ainsi que leurs disposition d'au moins un réseau social.

#### **2.1.2.2. Taille de l'échantillon et population cible**

Souvent il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, cela dépend des moyens disponibles et des conditions de déroulement de l'enquête. En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 217 personnes. Concernant notre cible, la population ciblée pour la réalisation de notre enquête est l'ensemble des internautes algériens disponibles sur Facebook et Instagram, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

**2.1.3 La conception du questionnaire :** L'élaboration du questionnaire semble l'étape la plus délicate, il doit donc être rédigé avec une grande attention et les questions devront être choisies avec précision, cela afin d'assurer par la suite de collecter les données répondants aux objectifs fixés.

Il existe différents types de questions constituant un questionnaire, nous pouvons les citer comme suit :

- Questions ouvertes : ce sont des questions où le répondant est libre de donner la réponse de son choix qui peut être courte ou longue, tout comme elle peut être numérique ou littéraire.

- Questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de choix et un nombre limité de sélections.

- Questions dichotomiques : Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique.
- A choix multiples : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types : à une seule réponse, à plusieurs réponses, à énumération d'items.

- Les échelles : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.

#### **2.1.3.1 La structure du questionnaire :**

Généralement tout questionnaire se compose de trois principales parties : l'introduction, le corps du questionnaire et la conclusion. D'après cette démarche, le questionnaire de notre étude contient 29 questions, et il est réparti comme suit :

- L'introduction : dans laquelle nous nous sommes présenté pour les répondants, ainsi que nous avons présenté le thème de l'étude et son objectif.

- Le corps du questionnaire : se compose de l'ensemble des questions posées relatives à notre thème, au total 26 questions, qui portent sur l'impact de la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram vis-à-vis la notoriété de la marque. Les questions débutent de manière générale et s'approfondissent de plus en plus au fil de l'avancement dans le questionnaire.

- La conclusion : le questionnaire se clôture par une fiche signalétique contenant des informations Sociodémographiques (sexe, âge, statut socioprofessionnel) pour déterminer le statut des répondants, et un remerciement pour leur participation.

**2.1.3.2 Le pré-test :** Le pré-test d'un questionnaire est une étape fondamentale qui ne doit pas être négligée, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement. Dans cette perspective, et avant de valider notre questionnaire nous l'avons testé sur une dizaine d'individus (entre nos amis et nos proches), de manière à :

- Contrôler le niveau de compréhension des questions par les personnes interrogées.
- Assurer la cohérence et un ordre logique des questions.

- Vérifier si les termes utilisés ne sont pas ambigus et compris dans le bon sens.
- Et enfin, le plus important est de savoir si on a bien posé toutes les questions répondant aux objectifs définis auparavant. Cette étape, nous a été très utile dans la mesure où nous avons apporté quelques corrections, telles que des reformulations pour quelques questions et des améliorations nécessaires.

2.1.3.3 Le mode d'administration : Concernant le mode de recueil des données, plusieurs méthodes existent, cela dépendra de quelques contraintes liées à l'enquête. Dans le cas de notre étude, nous avons essayé de combiner entre deux méthodes :

- La première est la méthode en face à face. C'est-à-dire que le questionnaire a été distribué aux personnes souhaitant répondre en version papier, à travers cette méthode nous avons pu collecter (46 réponses).
- La seconde méthode est l'enquête par internet, nous avons donc créé notre questionnaire via Google Forms. Ça nous a permis de toucher un plus large nombre de personnes par rapport à la première méthode, mais nous avons tout de même décidé de ne pas mettre le questionnaire à la portée de tout le monde. Il a été donc publié sur le réseau social Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter (171 réponses). Durée de l'enquête : notre enquête a duré 15 jours (du 10/04/2019 au 25/04/2019).

#### **2.1.4 Méthodes de traitement des résultats**

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à l'analyse de l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire. Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel EXCEL, Ce qui nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes permettant par la suite leurs interprétations, en fonction de deux types de tris:

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

### Section 3 Analyse et résultats de l'étude

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons présenter à travers ce qui suit les résultats issus des réponses du questionnaire que nous avons effectué. La présente section, est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. En premier lieu, les questions sont traitées une par une par un tri à plat, qui nous permettra de faire sortir les principaux commentaires de l'enquête, et en second lieu, afin d'approfondir et d'affiner encore plus nos résultats, nous avons effectué un tri croisé pour quelques questions. Ce qui nous amènera par la suite de répondre à notre problématique de recherche, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies. Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Amor Benamor » en général.

#### 3.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

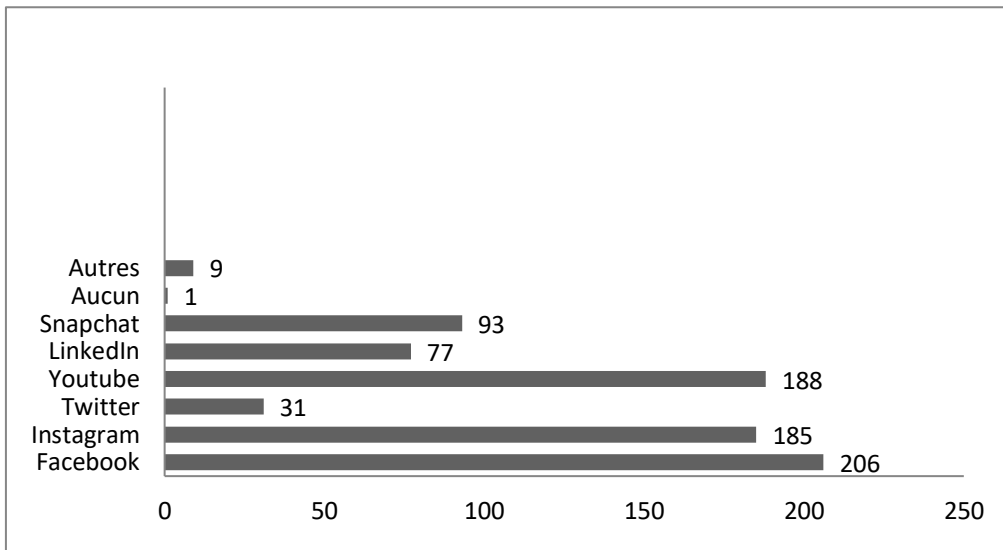
##### 3.1.1. Le tri à plat:

- Les réseaux sociaux utilisés par nos répondants (217/217)

Tableau 3.5 Les réseaux sociaux utilisés par nos répondants

RS	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	Snapchat	Aucun	Autres
Nombre	206	185	31	188	77	93	1	9
Pourcentage	94.9%	85.3%	14.3%	86.6%	35.5%	42.9%	0.5%	4.4%

Figure 3.8 Les réseaux sociaux utilisés par nos répondants



Nous avons constaté que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (94,9%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram avec respectivement (86.6%) et (85,3%). Les taux des présents sur Snapchat, LinkedIn et Twitter sont respectivement de (42,9%), (35,5%) et (14,3%) et (0,5%) de notre l'échantillon n'utilise aucun des réseaux sociaux cités tandis que (4,4%) utilisent d'autres réseaux sociaux.

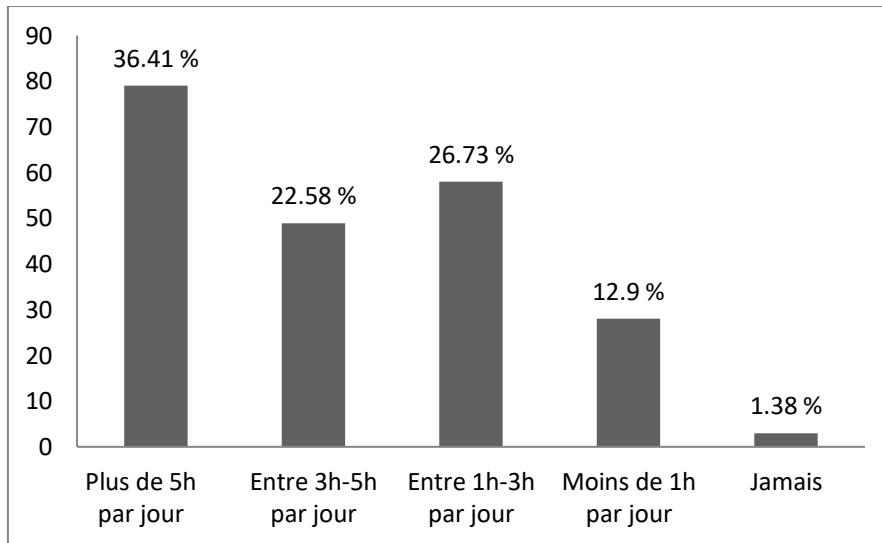
➤ **Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? (217/217)**

- Facebook

Tableau 3.6 La fréquence d'utilisation de Facebook par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	<b>Total</b>
Nombre	79	49	58	28	3	<b>217</b>
Pourcentage	36.41%	22.58%	26.73%	12.9%	1.38%	<b>100%</b>

Figure 3.9 La fréquence d'utilisation de Facebook par nos répondants



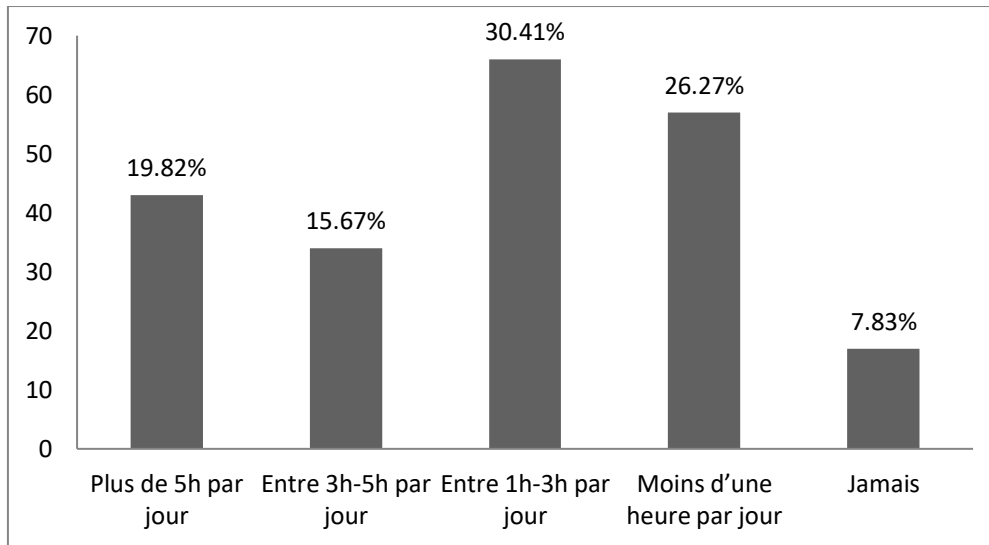
D'après ce graphe on constate que la majorité des personnes interrogées soit 36.41% utilisent Facebook plus de 5 heures par jour, car comme on l'a cité précédemment c'est le réseau social n°1, ensuite 22.58% de la population choisie l'utilisent entre 3h et 5h par jour et 26.73% passent entre une heure et 3h par jour sur ce réseau social et 12.9% passent moins d'une heure par jour. Enfin, une minorité de la population ne l'utilisent pas carrément.

- Instagram

Tableau 3.7 La fréquence d'utilisation d'Instagram par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Nombre	43	34	66	57	17	<b>217</b>
Pourcentage	19.82%	15.67%	30.41%	26.27%	7.83%	<b>100%</b>

Figure 3.10 La fréquence d'utilisation d'Instagram par nos répondants



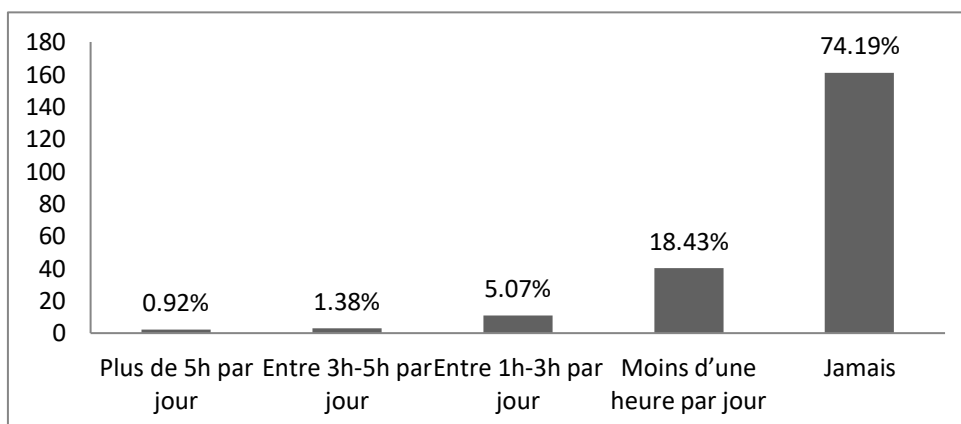
D'après les résultats ci-dessus, (30.41%) des répondants utilisent Instagram entre une heure et 3 heures par jour, suivit de (26.27%) qui l'utilisent moins d'une heure par jour et (19.82%) qui utilisent plus de 5 heures par jour. Ainsi (15.67%) l'utilisent entre 3heures et 5 heures par jour. Enfin un faible pourcentage ne l'utilise jamais soit (7.83%).

- Twitter

Tableau 3.8 La fréquence d'utilisation de Twitter par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Nombre	2	3	11	40	161	<b>217</b>
Pourcentage	0.92%	1.38%	5.07%	18.43%	74.19%	<b>100%</b>

Figure 3.11 La fréquence d'utilisation de Twitter par nos répondants



On note que 74,19% des répondants, soit la plus grande partie n'utilisent jamais Twitter, suivi de 18,43% d'entre eux qui l'utilisent moins d'une heure par jour et 5,07% entre une heure et

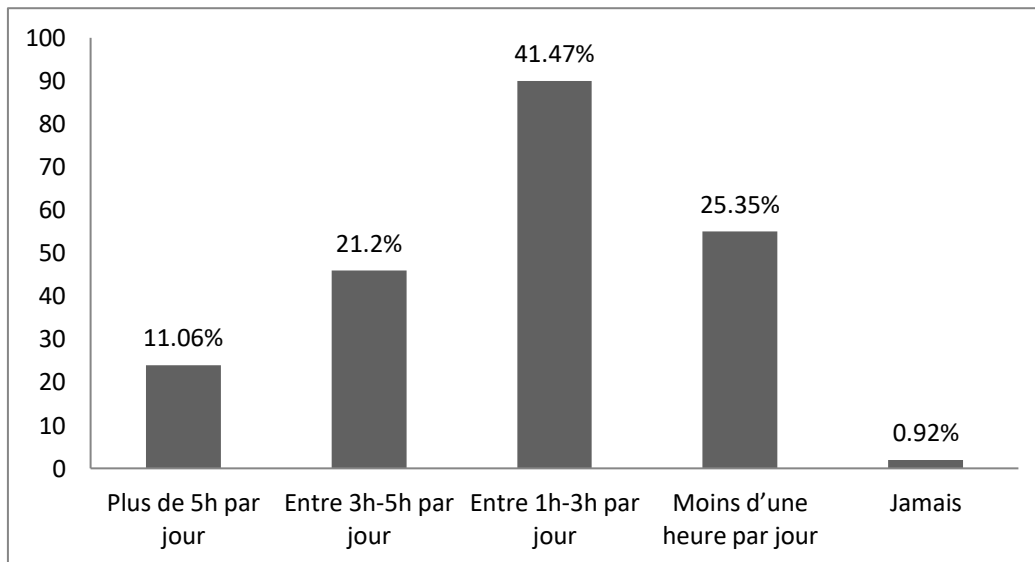
3h par jour. Enfin, quant aux autres, soit entre 3h et 5h par jour ou plus de 5 heures par jour avec un taux de 1,38% et 0,92% respectivement.

- YouTube

Tableau 3.9 La fréquence d'utilisation de YouTube par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Nombre	24	46	90	55	2	<b>217</b>
Pourcentage	11.06%	21.2%	41.47%	25.35%	0.92%	<b>100%</b>

Figure 3.12 La fréquence d'utilisation de YouTube par nos répondants



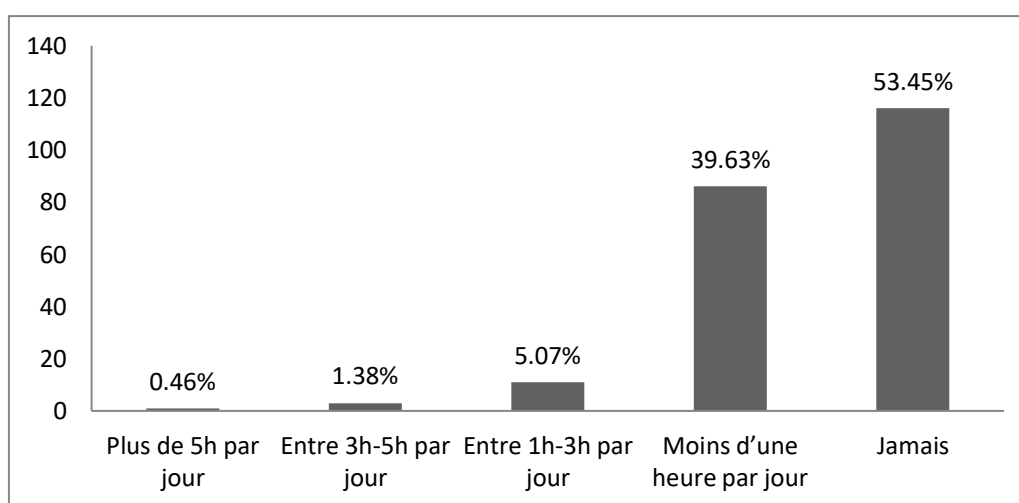
On constate que la majorité de l'échantillon se connecte quotidiennement soit plus de 5 heures par jour, entre 3h et 5h par jour, entre 1h et 3h par jour ou moins d'une heure par jour avec des taux de (11,06%), (21,2%), (41,47%) et (25,35%) respectivement. Et enfin un très faible pourcentage ne l'utilise jamais soit (0,92%)

- LinkedIn

Tableau 3.10 La fréquence d'utilisation de LinkedIn par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Nombre	1	3	11	86	116	<b>217</b>
Pourcentage	0.46%	1.38%	5.07%	39.63%	53.45%	<b>100%</b>

Figure 3.13 La fréquence d'utilisation de LinkedIn par nos répondants



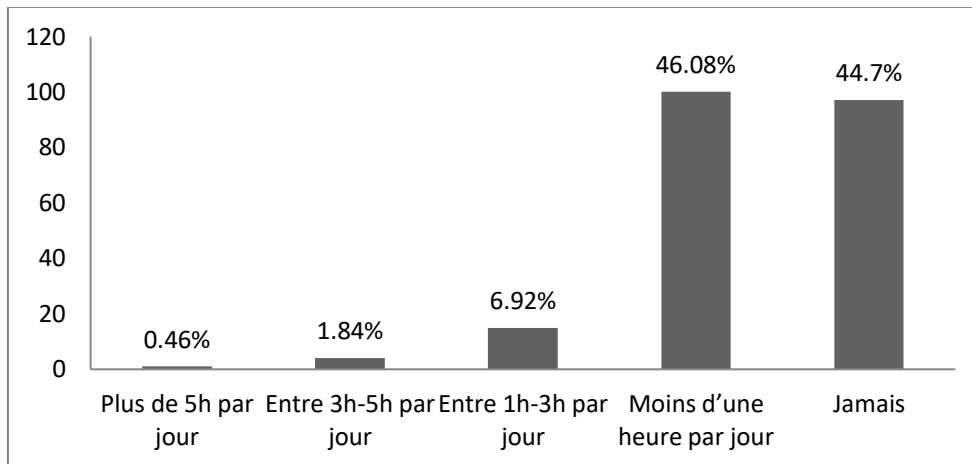
On observe d'après l'histogramme que la plupart des interrogées n'utilisent jamais LinkedIn avec 53,45%, suivi de 39,63% qui eux l'utilisent moins d'une heure par jour. Ensuite, 5,07% entre une heure et 3h par jour, contre une minorité de 1,38% et 0,46% qui l'utilise entre 3h et 5h par jour ou plus de 5h par jour respectivement.

- Snapchat

Tableau 3.11 La fréquence d'utilisation de Snapchat par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Nombre	1	4	15	100	97	<b>217</b>
Pourcentage	0.46%	1.84%	6.92%	46.08%	44.7%	<b>100%</b>

Figure 3.14 La fréquence d'utilisation de Snapchat par nos répondants



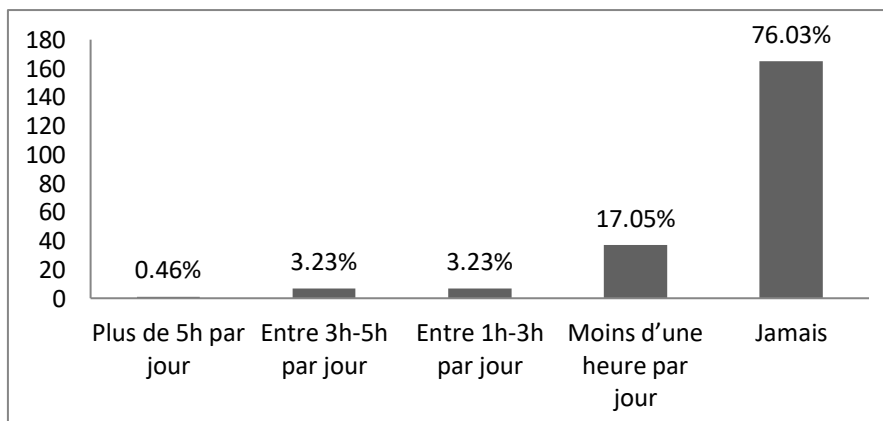
D'après les résultats ci-dessus, 46,08% des répondants passent moins d'une heure par jour sur Snapchat, contre 44,7% qui déclarent qu'ils n'utilisent jamais ce réseau social et 6,92% passent entre une heure et 3h par jour, 1,84% entre 3h et 5h par jour et 0,46% passent plus de 5h par jour sur Snapchat

- Autres

Tableau 3.12 La fréquence d'utilisation des autres réseaux sociaux par nos répondants

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Nombre	1	7	7	37	165	<b>217</b>
Pourcentage	0.46%	3.23%	3.23%	17.05%	76.03%	<b>100%</b>

Figure 3.15 La fréquence d'utilisation des autres réseaux sociaux par nos répondants



76,03% des interrogées n'utilisent jamais un autre réseau social, contre 17,05% qui passent

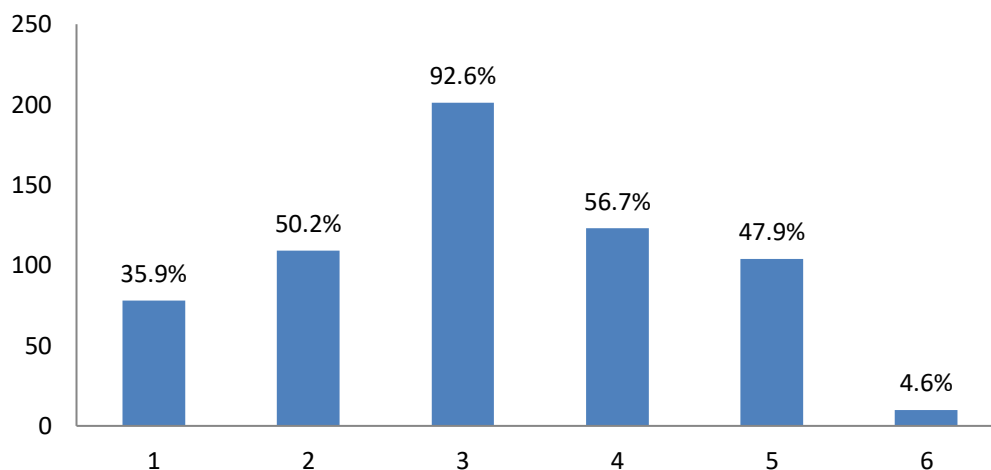
plus d'une heure par jour sur un autre réseau social. Et un taux de 3.23% pour ceux qui passent entre une heure et 3h par jour et aussi ceux qui passent entre 3h et 5h par jour et seulement 0.46% passent plus de 5h par jour sur un autre réseau social.

➤ **Pourquoi utilisez-vous ces réseaux sociaux ? (217/217)**

Tableau 3.13 Raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Libellé	Fréquence	Pourcentage
1- Faire de nouvelles rencontres et discuter	78	35.9%
2- Se renseigner sur des marques qui vous intéressent	109	50.2%
3- Suivre l'actualité	201	92.6%
4- Divertissement	123	56.7%
5- Raisons professionnelles	104	47.9 %
6- Autre	10	4.6 %

Figure 3.16 Raisons d'utilisation des réseaux sociaux



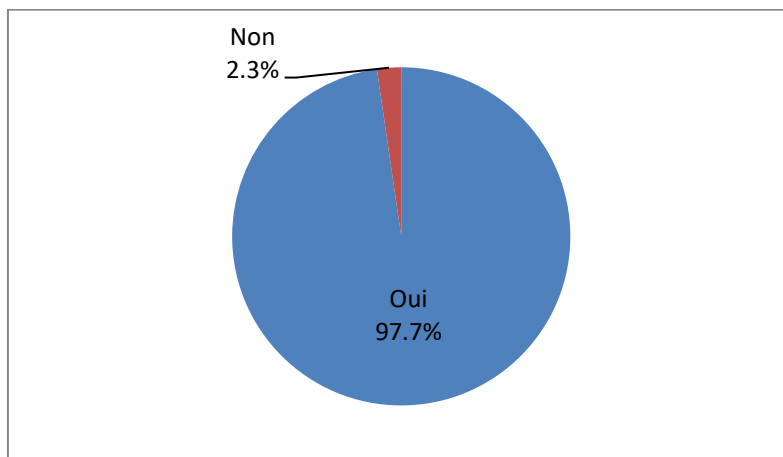
La raison principale de l'utilisation des réseaux sociaux par les répondants est de suivre l'actualité avec une portion de (92,6%).suivi par (56,7%) des interrogées qui affirment l'utilisation des réseaux sociaux pour le divertissement, (50,2%) se connectent pour but de se renseigner sur des marques tandis que (47,9 %) utilisent des réseaux sociaux pour des raisons professionnelles et 35,9% pour faire de nouvelles rencontres et discuter.

➤ **Pensez-vous qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social?(217/217)**

Tableau 3.14 L'avis des répondants sur l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	212	97.7 %
<b>Non</b>	5	2.3 %
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.17 L'avis des répondants sur l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux



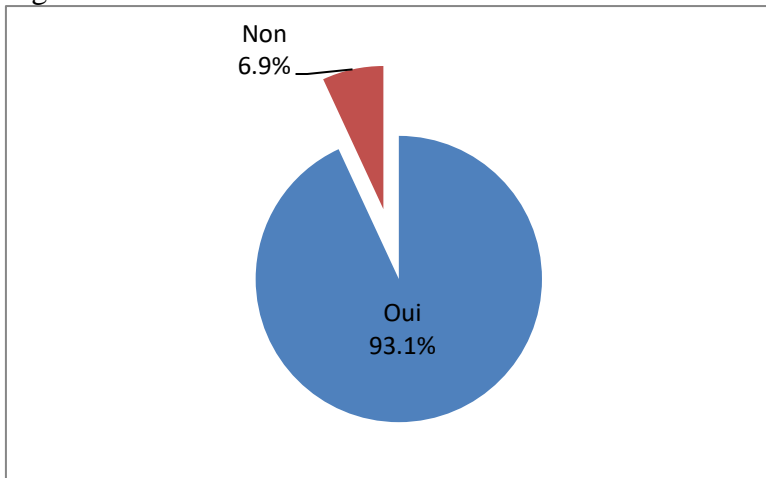
Nous constatons que 97,7% des personnes interrogées pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur au moins un réseau social et seulement 2,3 % voient le contraire.

➤ **Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux? (217/217)**

Tableau 3.15 L'effectuation ou non d'une recherche sur une marque précise sur les RS

	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	202	93.1 %
<b>Non</b>	15	6.9 %
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.18 L'effectuation ou non d'une recherche sur une marque précise sur les RS



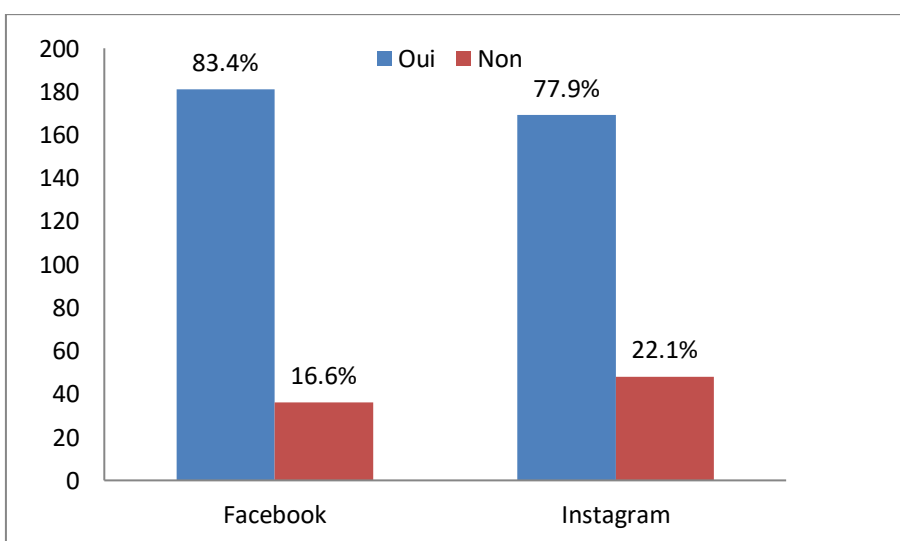
La majorité des personnes interrogées (93,1%) affirment avoir déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux, contre (6,9%) qui ne l'ont jamais fait.

➤ **Suivez-vous une marque algérienne sur Facebook / Instagram ?**

Tableau 3.16 Le suivi ou non d'une marque sur Facebook / Instagram

	Facebook	Instagram
<b>Oui</b>	181 (83.4%)	169 (77.9%)
<b>Non</b>	36 (16.6%)	48 (22.1%)
<b>Total</b>	217 (100%)	217 (100%)

Figure 3.19 Le suivi ou non d'une marque sur Facebook / Instagram



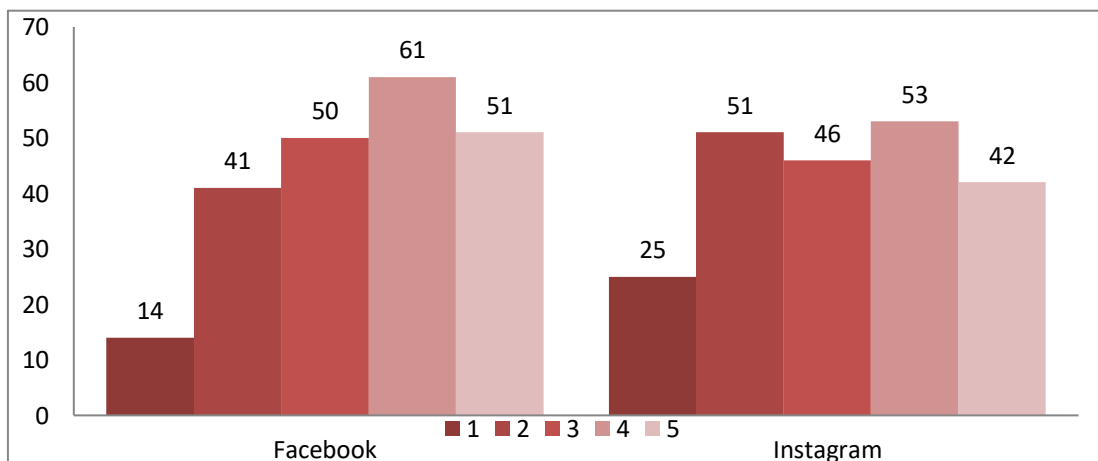
Une grande partie de nos répondants déclarent qu'ils suivent une marque algérienne sur Facebook et Instagram, soit 83.4% sur Facebook et 77.9% sur Instagram tandis que 16.6% des répondants ne suivent pas une marque algérienne sur Facebook et 22.1% n'en suivent pas sur Instagram.

➤ **Que pensez-vous de la présence des entreprises algériennes sur Facebook et Instagram**

Tableau 3.17 L'avis des répondants sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook et Instagram

	Facebook	Instagram
1- Pas du tout importante	14	25
2- Peu importante	41	51
3- Moyennement	50	46
4- Importante	61	53
5- Très importante	51	42

Figure 3.20 L'avis des répondants sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook et Instagram



Nous avons demandé auprès de notre échantillon leurs avis sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook et Instagram. Sur Facebook, 61 personnes en trouvent qu'elle est

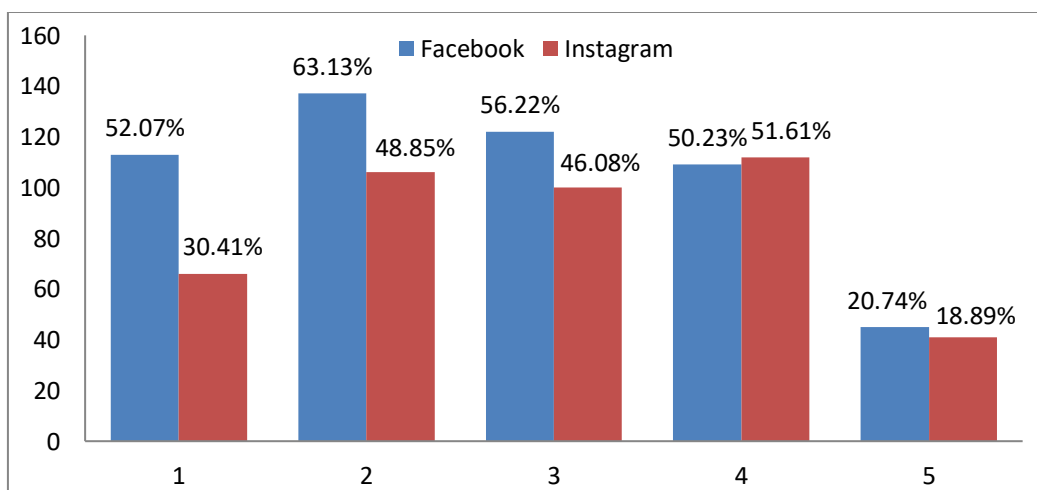
importante, 50 trouvent qu'elle est moyennement importante, 41 pensent qu'elle peu importante n'est pas du tout importante mais 51 répondants trouvent qu'elle est très importante. Tandis que sur Instagram, 53 des répondants jugent qu'elle est importante, 42 trouvent qu'elle est très importante, 42 pensent qu'elle est moyennement importante et 51 et 25 trouvent qu'elle est peu importante et pas du tout importante respectivement.

➤ **D'une manière générale, comment prenez-vous connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques ?**

Tableau 3.18 Comment nos répondants prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques

	Page Facebook		Compte Instagram	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1-Intérêt au secteur d'activité	113	52.07%	66	30.41%
2- Publicité sur les sites internet de la marque	137	63.13%	106	48.85%
3- Recommandation d'une personne	122	56.22%	100	46.08%
4- À travers le mur ou le compte d'une personne	109	50.23%	112	51.61%
5- Autre	45	20.74%	41	18.89%

Figure 3.21 Comment nos répondants prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques



D'après les résultats obtenus nous remarquons que 63,13% des personnes interrogées prennent connaissance des pages Facebook des marques et 48,85% prennent connaissance de leurs compte Instagram à travers les publicités sur les sites internet de la marque, 50,23%

croisent les pages Facebook des marques et 51,61% croisent leurs comptes Instagram en visitant le mur ou le compte d'une personne, 56,22% prennent connaissance des pages Facebook et 46,08% prennent connaissance des compte Instagram des marques grâce aux Recommandations des personnes, tandis que 52,07% et 30,41% prennent connaissance des page Facebook et compte Instagram, respectivement, grâce à l'intérêt porté au secteur d'activité de la marque, quant au reste, à savoir 20,74% et 18,89% en prennent connaissance à travers d'autres moyens.

➤ **Citez 3 marques agroalimentaires algériennes que vous connaissez ? (217/217)**

Tableau 3.19 les marques agroalimentaires algériennes citées par nos répondants

<b>Marque agroalimentaire</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Amor Benamor	116	53.46%
Cevital	98	45.16%
Sim	40	18.43%
Soumam	34	15.67%
Safina	22	10.4%
Mama	16	7.37%
Bimo	15	6.91%
Hamoud Boualem	14	6.45%
Extra Benhammadi	14	6.45%
Autres	145	66.82%

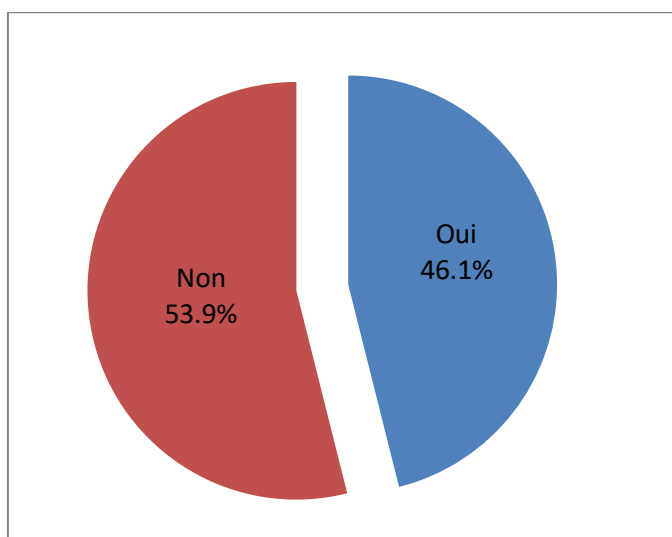
Nous remarquons d'après le tableau que les 2 marques agroalimentaires algériennes citées le plus par les répondants, sont bien Amor Benamor avec un taux de 53,46% des réponses suivie de Cevital avec un taux de 45.16%. Cela indique que ces marques ont une forte notoriété spontanée. Le taux le plus élevé de la notoriété spontanée revient à la marque Amor Benamor, donc celle-ci est la plus connue et Nous pouvons donc dire que le top of mind des marques agroalimentaires algériennes est la marque Amor Benamor. Ainsi la marque Amor Benamor est positionnée première dans l'esprit du consommateur ; ce qui lui donne de l'avantage sur les autres marques. Ceci peut s'expliquer par l'ancienneté de la marque Amor Benamor sur le marché algérien.

➤ **Suivez-vous ces marques sur les réseaux sociaux ? (217/217)**

Tableau 3.20 Le suivi ou non sur les réseaux sociaux des marques agroalimentaires citées

	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	100	46.1 %
<b>Non</b>	117	53.9%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.22 Le suivi ou non sur les réseaux sociaux des marques agroalimentaires citées



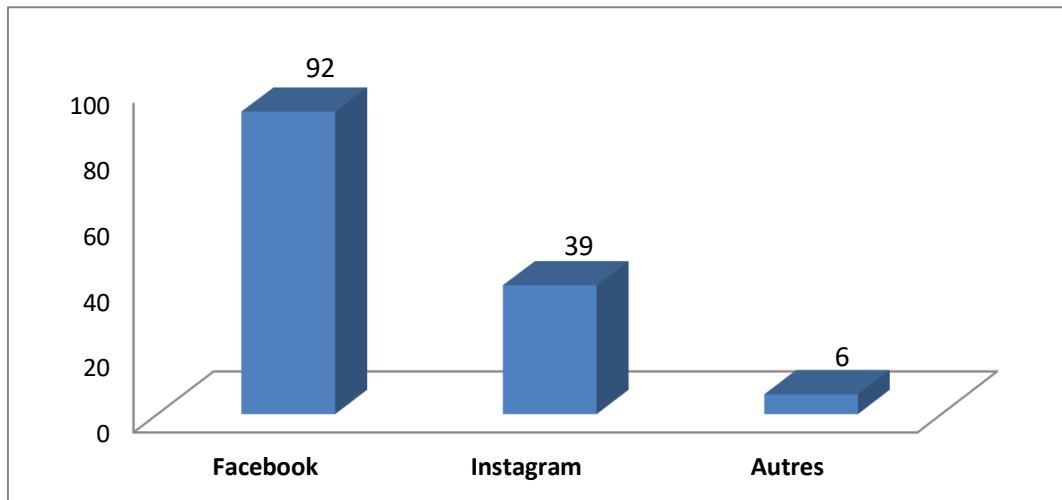
On note que 46,1% des répondants déclarent qu'ils suivent les marques agroalimentaires algériennes qu'ils ont citées dans la question précédente sur les réseaux sociaux tandis que 53,9% n'en suivent pas.

➤ **Si votre réponse est oui, sur quels réseaux ? (104/217)**

Tableau 3.21 La précision de réseau social pour ceux qui suivent les marques cités sur les RS

	<b>Nombre</b>	<b>Fréquence</b>
<b>Facebook</b>	92	88.5%
<b>Instagram</b>	39	37.5%
<b>Autre</b>	6	6%

Figure 3.23 La précision de réseau social pour ceux qui suivent les marques cités sur les RS



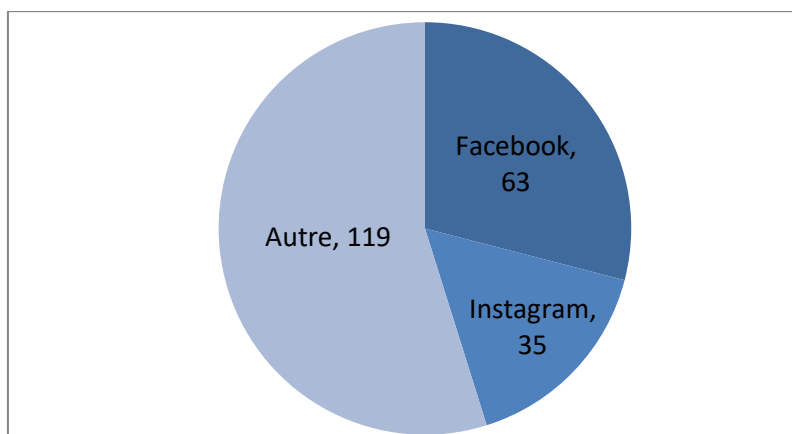
Parmi ceux qui ont déclaré qu'ils suivent les marques qu'ils ont citées précédemment sur les réseaux sociaux, 88.5% d'entre eux les suivent sur Facebook et 37.5% les suivent sur Instagram

➤ **Avez-vous connu ces marques via** (217/217)

Tableau 3.22 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels les répondants ont connu les marques citées

	Nombre	Fréquence
<b>Facebook</b>	63	29%
<b>Instagram</b>	35	16.1%
<b>Autre</b>	119	58.2%

Figure 3.24 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels répondants ont connu les marques citées



On constate que ceux qui ont déclaré qu'ils suivent les marques sur les réseaux sociaux, 29% d'entre eux les ont connu via Facebook, 16,1% d'entre eux via Instagram et 58,2% via d'autres moyens.

➤ **Citez 3 marques algériennes de pâtes que vous connaissez ? (217/217)**

Tableau 3.23 Les marques algériennes de pâtes citées par nos répondants

Pate	Fréquence	Pourcentage
Amor Benamor	184	84.79%
Sim	110	50.69%
Safina	76	35.02%
Extra Benhamadi	74	34.1%
Mama	72	33.18%
Autres	46	21.2%

Nous avons demandé aux répondants de citer 3 marques de pâtes qu'ils connaissent, la majorité ont cité la marque Amor Benamor avec un taux de 84,79% ce qui fait de cette marque, une marque avec une notoriété Top of mind des marques algériennes de pâtes et 50,69% ont cité Sim ce qui veut dire qu'elle a une notoriété spontanée, suivies par Safina avec un taux de 35,02%, Extra Benhamadi avec un taux de 34,1%, Mama avec un taux de 33,18% et d'autres marques algériennes de pâtes avec un taux de 21,2%.

➤ **Citez une marque algérienne de tomates concentrées que vous connaissez ? (217/217)**

Tableau 3.24 Les marques algériennes de tomates concentrées citées par nos répondants

Tomate concentrée	Fréquence	Pourcentage
CAB	114	52.53%
Izdihar	43	19.82%
El hara	11	5.07%
Autres	49	22.58%

D'après les réponses obtenues à travers cette question, CAB (Conserverie Amor Benamor) a

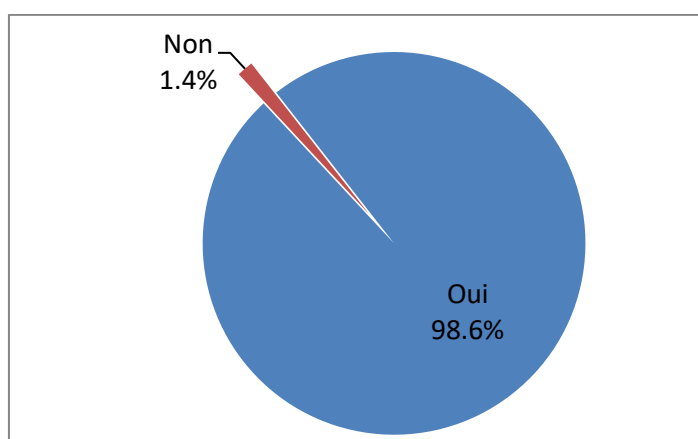
été citée au premier rang par 52.53% de la population interrogée, Izdihar a été citée par 19.82% de l'échantillon, El hara a été citée par 5,07% et 22.58% des personnes interrogées ont cité d'autres marques, ces résultats nous montrent que la marque Amor Benamor a une notoriété top of mind des marques algériennes de tomates concentrées et la marque Izdihar a une notoriété spontanée.

➤ **Connaissez-vous la marque AMOR BENAMOR ? (217/217)**

Tableau 3.25 La connaissance ou non de la marque Amor Benamor

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	214	98.6 %
<b>Non</b>	3	1.4%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.25 La connaissance ou non de la marque Amor Benamor



Ces résultats indiquent que la majorité de notre échantillon (98.6%) connaissent la marque Amor Benamor. Cela s'explique par la forte présence de la marque sur le marché Algérien et son ancienneté dans le domaine.

➤ **Citez 3 produits d'AMOR BENAMOR que vous connaissez? (217/217)**

Tableau 3.26 Les produits Amor Benamor cités par les répondants

Produit	Fréquence	Pourcentage
Pates	196	90.32%
Couscous	97	44.7%

Tomate concentrée	94	43.32.%
Autres	52	23.96%

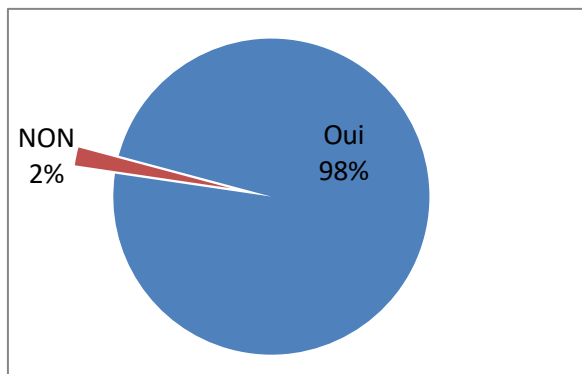
D'après les réponses obtenues, 90,32% de notre échantillon ont cité les pâtes, 44.7% ont cité le couscous, 43,32% ont cité la tomate concentrée et 23,96% ont cité d'autres produits de la marque, ce qui nous montre que la marque Amor Benamor a une notoriété qualifiée c'est-à-dire que les répondants ne connaissent pas la marque juste par nom mais ils connaissent leur domaine d'activité ainsi que leurs produits.

➤ **Avez-vous déjà testé leurs produits ? (217/217)**

Tableau 3.27 Les répondants qui ont testés les produits d'Amor Benamor

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	213	98.2 %
<b>Non</b>	4	1.8%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.26 Les répondants qui ont testés les produits d'Amor Benamor



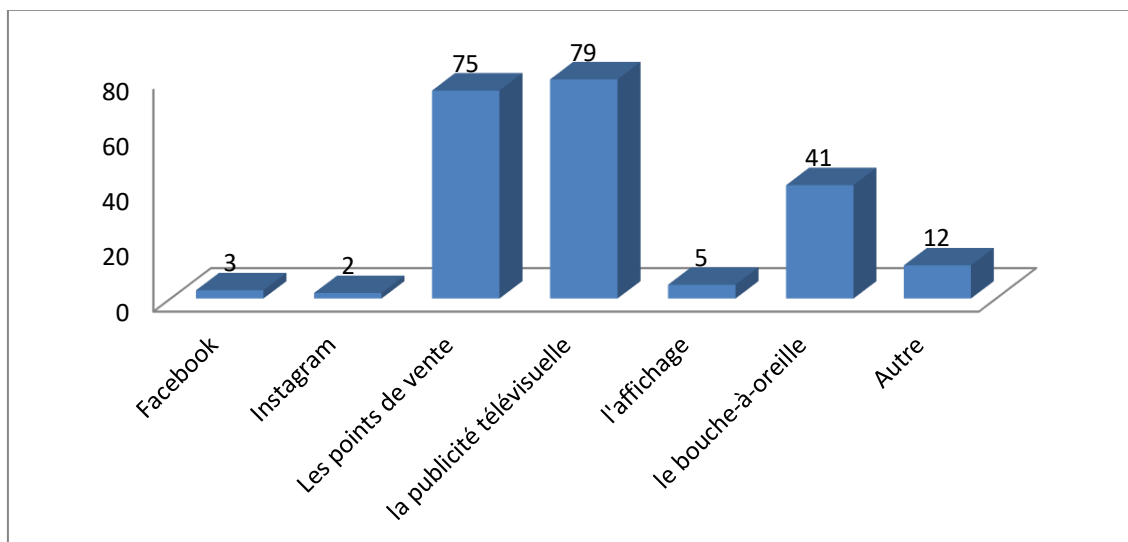
D'après ces résultats, nous pouvons dire que 98.2% de notre échantillon sont des consommateurs des produits Benamor, contre 1.8% de notre échantillon qui ne le sont pas.

➤ **Comment avez-vous connu la marque AMOR BENAMOR ? (217/217)**

Tableau 3.28 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels répondants ont connu la marque Amor Benamor

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	3	1.4%
Insagram	2	0.9%
Les points de vente	75	34.6%
La publicité télévisuelle	79	36.4%
L'affichage	5	2.3%
Le bouche-à-oreille	41	18.9%
Autre	12	5.7%

Figure 3.27 La répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels répondants ont connu la marque Amor Benamor



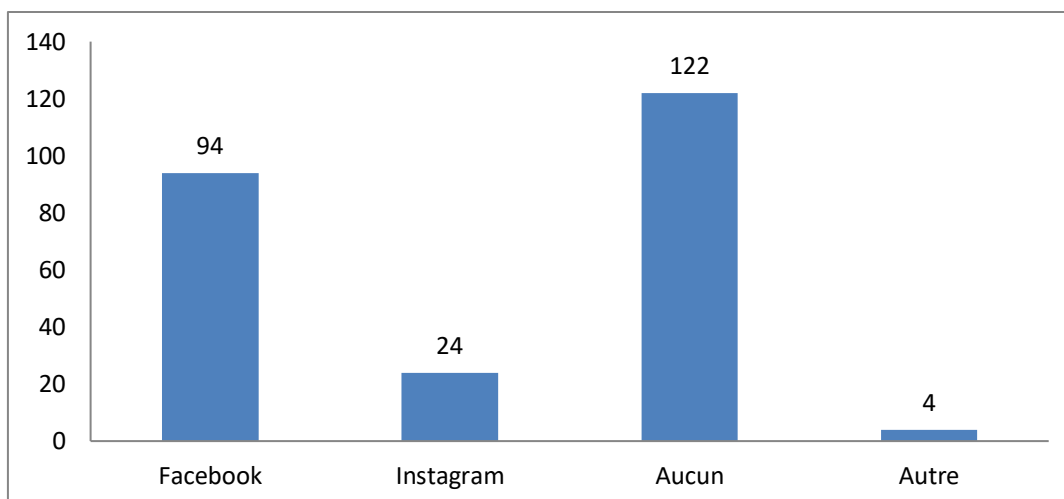
36,4% et 34,6% des personnes questionnées ont connu la marque Amor Benamor à travers la publicité télévisuelle et les points de vente, 18,9% à travers le bouche-à-oreille, 2,3% par l'affichage et seulement 1,4% et 0,9 par Facebook et Instagram cela peut s'expliquer par l'ancienneté de la marque, sa présence sur les médias traditionnels ainsi que la disponibilité de ses produits dans les quatre coins du pays

➤ **Sur quel réseau social suivez-vous la marque AMOR BENAMOR? (217/217)**

Tableau 3.29 Le suivi ou non de la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	94	43.3%
Insagram	24	11.1%
Aucun	122	56.2%
Autres	4	2%

Figure 3.28 Le suivi ou non de la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux



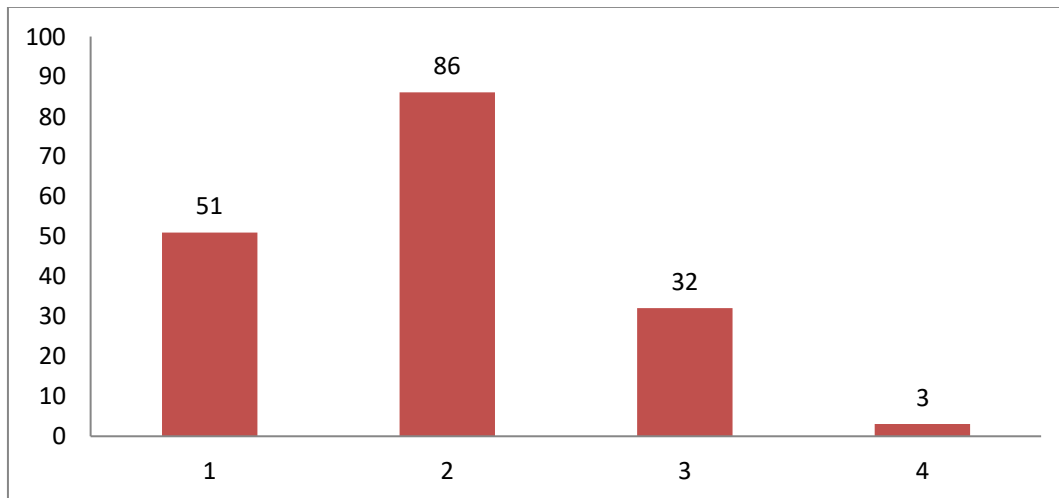
43.3% des répondants suivent la marque Amor Benamor sur Facebook et 11.1% sur Instagram, 2% la suivent sur d'autres réseaux sociaux et 56.2% ne la suivent sur aucun réseau social.

➤ **Si votre réponse est aucun, pour quelle raison ? (130/217)**

Tableau 3.30 Les raisons pour lesquelles les non abonnés ne suivent pas la marque sur les RS

	Fréquence	Pourcentage
1- La marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux	51	39.2 %
2- Il n'y a pas d'intérêt à suivre l'entreprise	86	66.2 %
3- Vous ne savez pas qu'elle existe sur les réseaux sociaux	32	24.6 %
4- Autre	3	2.4 %

Figure 3.29 Les raisons pour lesquelles les non abonnés ne suivent pas la marque sur les RS



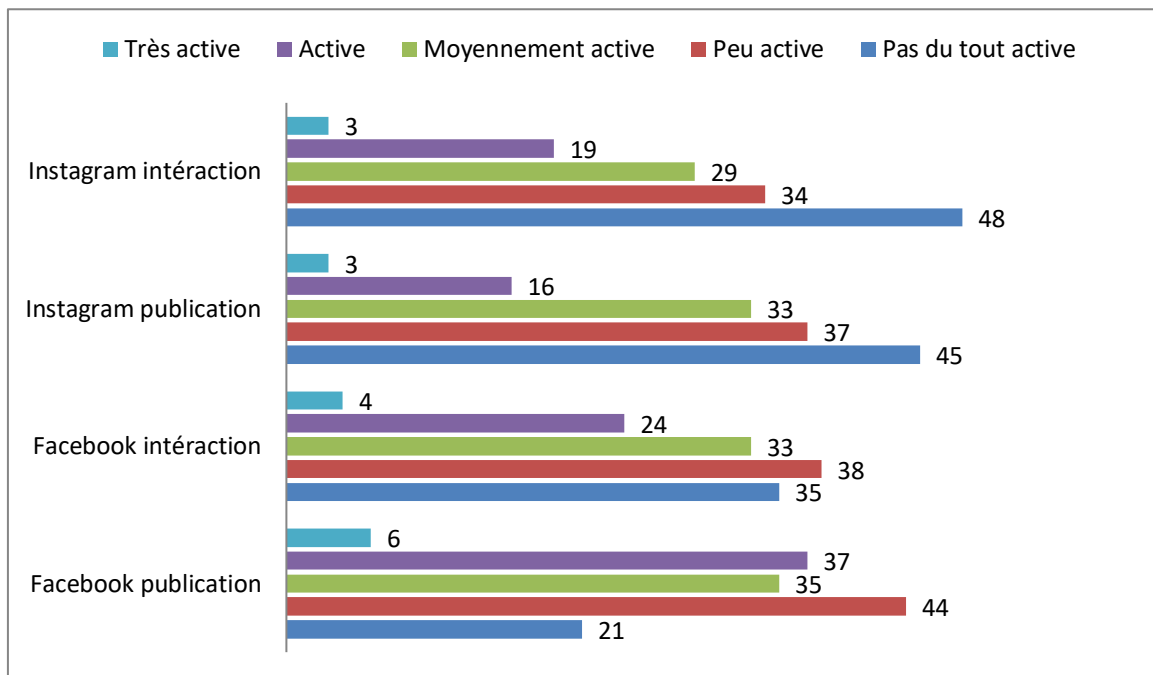
Nous avons demandé à ceux qui ne la suivent sur aucun réseau social la raison, 66,2% nous ont dit qu'il n'y avait pas d'intérêt à suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux, 39,2% trouvent que la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux tandis que 24,6% ne savaient pas qu'elle existe sur les réseaux sociaux et 2,4 % pour d'autres raisons.

➤ **Si votre réponse est oui, selon vous, comment pouviez-vous évaluer la présence d'AMOR BENAMOR sur Facebook et Instagram**

Tableau 3.31 L'avis des répondants sur la présence de Benamor sur Facebook et Instagram

		Pas du tout active	Peu active	Moyennement active	Active	Très active
Facebook	Publication	21	44	35	37	6
	Interaction	35	38	33	24	4
Instagram	Publication	45	37	33	16	3
	Interaction	48	34	29	19	3

Figure 3.30 L'avis des répondants sur la présence de Benamor sur Facebook et Instagram



Pour Facebook, en ce qui concerne les publications de la marque sur la page Facebook, 44 personnes de notre échantillon trouvent que la page Facebook est peu active, 35 trouvent qu'elle est moyennement active, 37 jugent qu'elle est active, 21 ne la trouvent pas du tout active tandis que 6 répondants la trouvent très active, et en ce qui concerne l'interaction, 33 personnes interrogées trouvent que l'interaction de la marque est moyennement active, 38 la jugent peu active, 35 ne la trouvent pas active mais 24 la trouvent active et 4 trouvent qu'elle est très active.

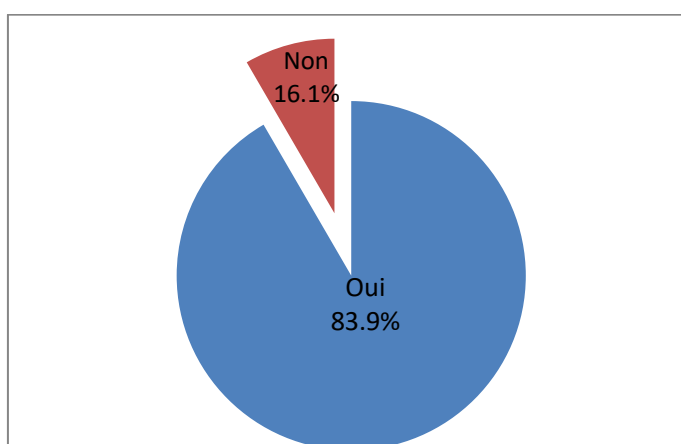
Pour Instagram, 45 trouvent que le compte Instagram de la marque n'est pas du tout actif en matière de publications, 37 le trouvent peu actif, 33 le trouvent moyennement actif, 16 le trouvent actif et 3 trouvent qu'il est très actif et pour l'interaction au niveau du compte Instagram, 48 jugent qu'elle n'est pas du tout active, 34 la trouvent peu active, 29 la trouvent moyennement active, 19 la trouvent active 3 la trouve très active

- **Avez-vous déjà découvert un produit de la marque AMOR BENAMOR à travers un réseau social? (217/217)**

Tableau 3.32 La découverte ou non des répondants d'un produit Amor Benamor à travers un réseau social

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	35	16.1 %
<b>Non</b>	182	83.9 %
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.31 La découverte ou non des répondants d'un produit Amor Benamor à travers un réseau social



D'après ces résultats, 16,1% des répondants déclarent qu'ils ont découvert au moins un produit de la marque Amor Benamor via un réseau social, 83,9% déclarent le contraire.

➤ **Si votre réponse est oui, lequel ? (32/217)**

Tableau 3.33 Les produits Benamor qu'une partie des répondants ont découvert sur un réseau social

Produit	Fréquence	Pourcentage
Couscous complet	11	34.38%
Pates	6	18.75%
Autres	15	46.87%
Total	32	100%

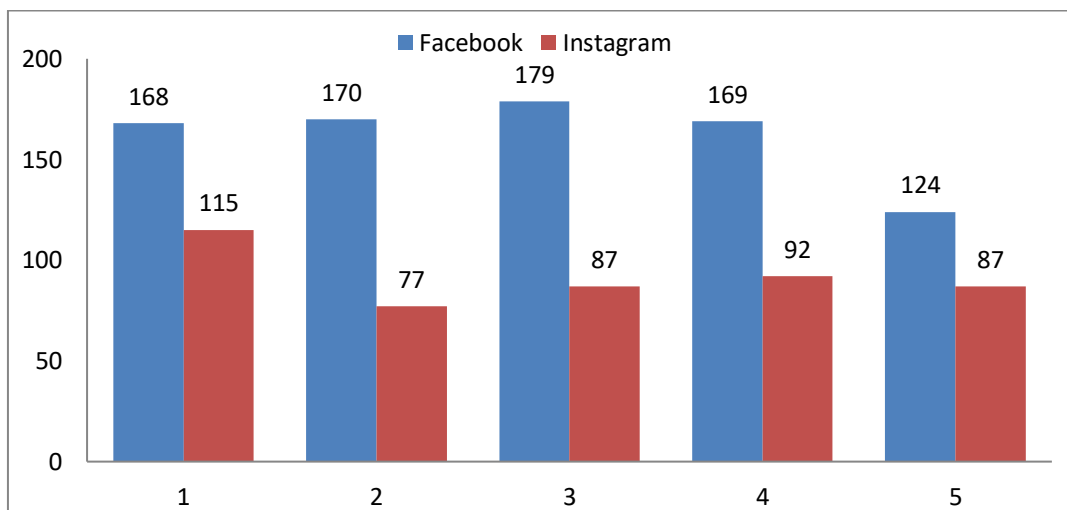
Parmi ceux qui ont déclaré qu'ils avaient découvert au moins un produit de la marque Amor Benamor sur un réseau social, 34,38% ont précisé qu'il s'agit du nouveau produit « couscous complet », 18,75% ont dit que c'est les pâtes, et 46,87% ont donné d'autres produits.

➤ **Quelles sont vos attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram ?**

Tableau 3.34 Les attentes des répondants de la présence d'une marque sur Facebook et Instagram

	Facebook	Instagram
1- Connaitre l'actualité de la marque en avant-première	168 (77.4%)	115 (53%)
2- Obtenir de l'aide	170 (78.3%)	77 (35.5%)
3- Avoir des réponses à vos commentaires	179 (82.5%)	87 (40%)
4- Avoir des réponses à vos messages privés	169 (77.9%)	92 (42.4%)
5- Autre	124 (57.1%)	87 (40%)

Figure 3.32 Les attentes des répondants de la présence d'une marque sur Facebook et Instagram



Les résultats obtenus montrent qu'avoir des réponses aux commentaires sur la page Facebook des marques fait partie des attentes de la majorité des répondants, soit 82,5%, et sur Instagram, ça fait partie des attentes de 40% des sondées, tandis que connaître l'actualité de la marque en avant-première sur Instagram est l'attente de la grande partie des répondants, soit 53% et sur Facebook, c'est l'attente de 77,4% de l'échantillon. 78,3% des internautes s'attendent aussi à obtenir de l'aide sur Facebook et 35,5% sur Instagram. Ainsi, 77,9% s'attendent à ce que la marque réponde aux messages privés sur Facebook et 42,4% sur

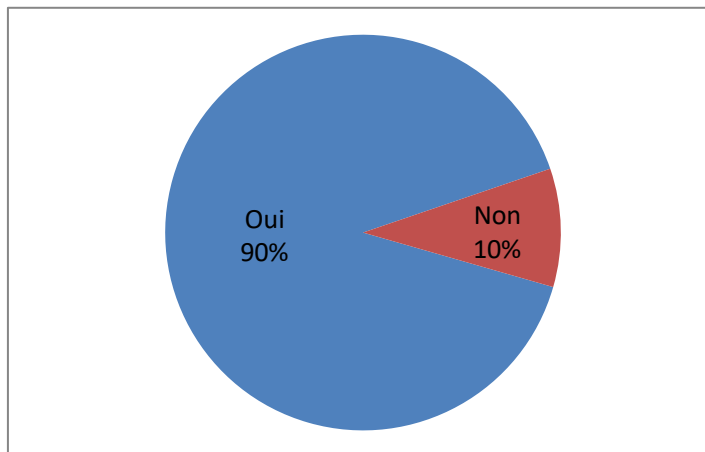
Instagram et enfin 57,1% de l'échantillon ont d'autres attentes sur Facebook et 40% en ont sur Instagram.

- **Si vos attentes vis-à-vis la marque sont satisfaites, êtes-vous prêt à la recommander autour de vous ? (217/217)**

Tableau 3.35 La recommandation ou non d'une marque par les répondants autour d'eux

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	196	90.3 %
<b>Non</b>	21	9.7 %
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100 %</b>

Figure 3.33 La recommandation ou non d'une marque par les répondants autour d'eux



90,3% des personnes questionnées déclarent qu'ils sont prêts à recommander autour d'eux une marque qui satisfait leurs attentes et seulement 9,7% n'en sont pas prêts.

- **Avez-vous des suggestions ou des commentaires à nous faire afin d'améliorer la présence d'AMOR BENAMOR sur Facebook et Instagram ?**

Sur cette question nous avons choisi les réponses que nous avons jugées importantes pour notre étude :

- Répondre aux messages sur Facebook
- Etre plus présent sur Instagram
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.

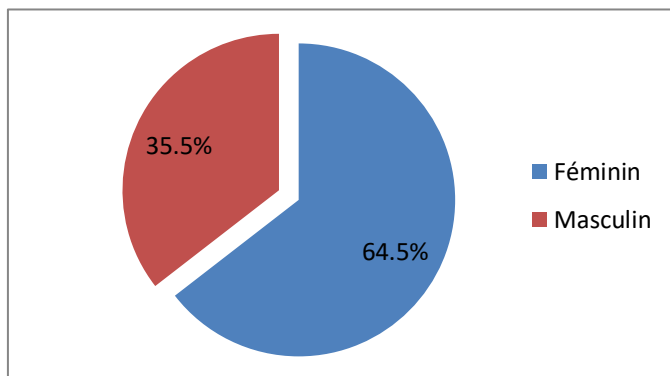
- Organiser des concours, des compétitions et des ateliers culinaires
- Faire des recettes des plats les plus consommés en Algérie
- Fixer les prix des produits pour éviter la fraude des commerçants
- Continuer l'activité que vous organisez à travers les salons organisés à l'aide des influenceurs parce que ça a un réel impact dans le développement de la notoriété de la marque
- La pub à travers les chefs comme ramzy bencharif et mounicook a fait un grand buzz donc continuez sur ce chemin
- Donner plus de détails sur les produits
- Sponsoriser les activités culturelles.

➤ **Quel est votre sexe ? (217/217)**

Tableau 3.36 La répartition des personnes interrogées selon le sexe

	Nombre	Pourcentage
<b>Féminin</b>	140	64.5 %
<b>Masculin</b>	77	35.5 %
<b>Total</b>	217	100 %

Figure 3.34 La répartition des personnes interrogées selon le sexe



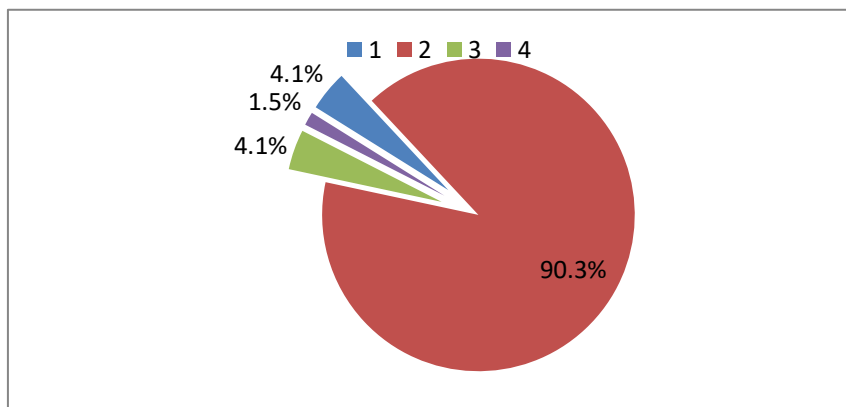
Parmi les 217 personnes interrogées, (35.5%) sont de sexe masculin et (64.5%) de sexe féminin.

➤ **Quelle est votre tranche d'âge ? (217/217)**

Tableau 3.37 La répartition des personnes interrogées selon l'âge

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
1- Moins de 20 ans	9	4.1%
2- Entre 20 ans- 35 ans	196	90.3%
3- Entre 36 ans- 50 ans	9	4.1%
4- Plus de 50 ans	3	1.5%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Figure 3.35 La répartition des personnes interrogées selon l'âge



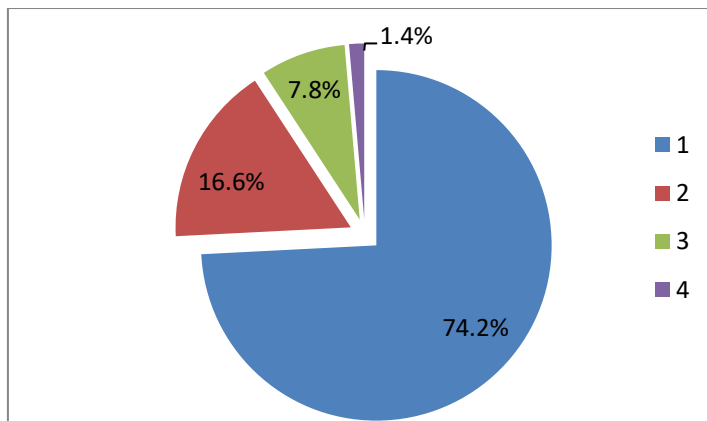
La majorité des répondants sont entre 20 ans et 35 ans avec un taux de (90,3%), suivies par les personnes âgées entre 36 ans et 50 ans avec un taux de (4,1%) qui est le même taux que celles âgées de moins de 20 ans. Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 50 ans qui représente (1,5%) de l'échantillon.

➤ **Quel est votre statut socio-professionnel ? (217/217)**

Tableau 3.38 La répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Nombre	Pourcentage
1- Étudiant (e)	161	74.2%
2- Employé (e)	36	16.6%
3- Sans emploi	17	7.8%
4- Retraité (e)	3	1.4%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Figure 3.36 La répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel



On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (74,2%), suivis par les employés avec un taux de (16,6%), alors que les sans-emploi (7,8%) et les retraités représentent (1,4%)

### 3.1.2 L'analyse par tri croisé

- ❖ **H1- Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par une entreprise algérienne du secteur agroalimentaire qui souhaite augmenter sa notoriété en Algérie.**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe**

Q24- Quel est votre sexe ?

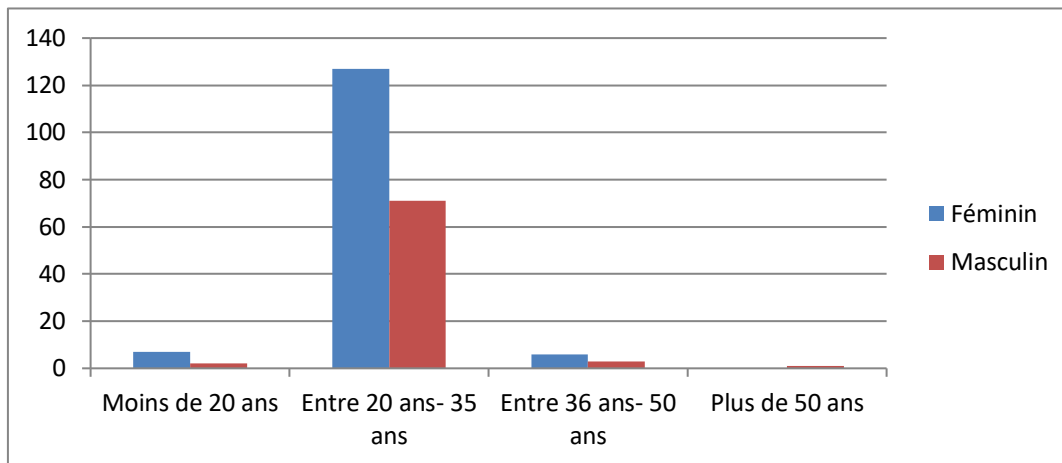
Q25- Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.39 La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Féminin		Masculin		Total général	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Moins de 20 ans	7	3.23%	2	0.92%	9	4.15%
Entre 20 ans- 35 ans	127	58.53%	71	32.71%	198	91.24%
Entre 36 ans- 50 ans	6	2.76%	3	1.38%	9	4.15%
Plus de 50 ans	0	0%	1	0.46%	1	0.46%

Total général	140	64.51%	77	35.48%	217	100%
---------------	-----	--------	----	--------	-----	------

Figure 3.37 La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par des personnes âgées entre 20 et 35 ans (91.24%) notamment les femmes (58.53%).

➤ **La fréquence d'utilisation de Facebook et Instagram**

Q1- Lesquels de ces réseaux sociaux utilisez-vous ? (Facebook, Instagram)

Q2- Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? (Facebook, Instagram)

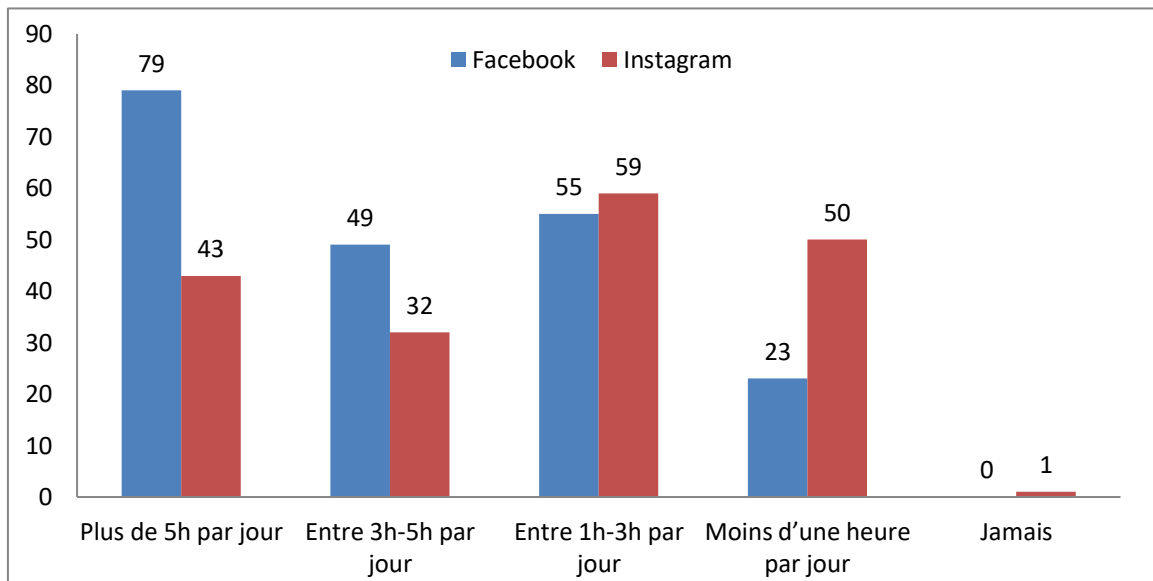
Tableau 3.40 La fréquence d'utilisation de Facebook

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Facebook	79	49	55	23	0	<b>206</b>
Total général	79	49	55	23	0	<b>206</b>

Tableau 3.41 La fréquence d'utilisation d'Instagram

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1h-3h par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais	Total
Instagram	43	32	59	50	1	<b>185</b>
Total général	43	32	59	50	1	<b>185</b>

Figure 3.38 La fréquence d'utilisation de Facebook et Instagram



La majorité absolue de notre échantillon est présente sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram quotidiennement et ils y passent plus d'une heure par jour, cela veut dire que les notre cible se connecte quotidiennement sur Facebook et Instagram et les marques doivent en profiter pour être plus connues.

➤ **Se renseigner sur des marques est l'une des raisons d'utilisation de Facebook et Instagram**

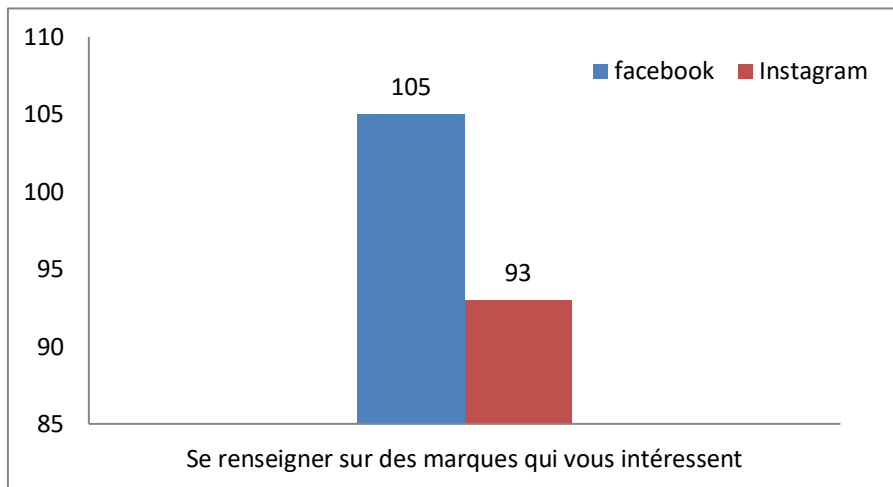
Q1- Lesquels de ces réseaux sociaux utilisez-vous ? (Facebook, Instagram)

Q3- Pourquoi utilisez-vous ce réseau social ? (Se renseigner sur des marques qui vous intéressent)

➤ **Tableau 3.42 Se renseigner sur des marques est l'une des raisons d'utilisation de Facebook et Instagram**

	Facebook	Instagram	Total général
Se renseigner sur des marques qui vous intéressent	105	93	<b>198</b>
Total général	105	93	<b>198</b>

Figure 3.39 Se renseigner sur des marques est l'une des raisons d'utilisation de Facebook et Instagram



Parmi les raisons d'utilisation des réseaux sociaux par notre échantillon « se renseigner sur les marques qui leurs intéressent » et cela représente une raison de 105 personnes de notre échantillon sur Facebook et de 93 personnes interrogées sur Instagram.

➤ **Le suivi des marques agroalimentaires algériennes sur Facebook et Instagram**

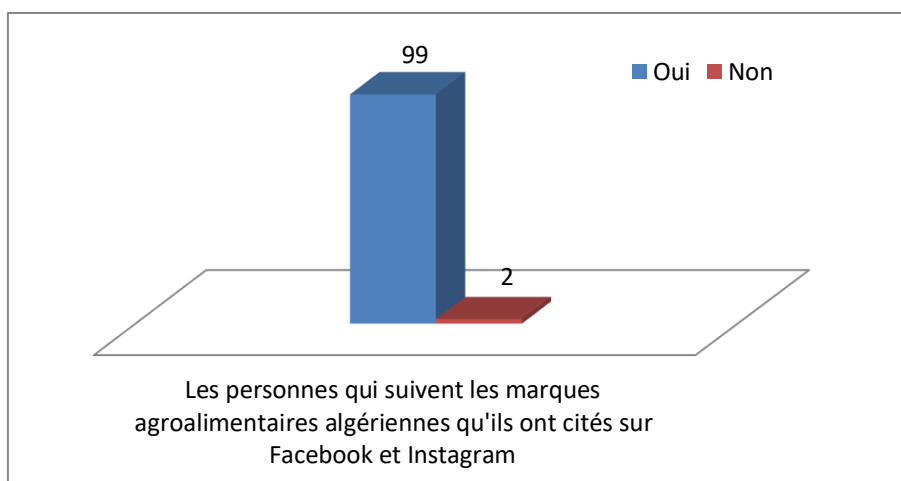
Q10- Suivez-vous ces marques agroalimentaires algériennes sur les réseaux sociaux ?

Q10\_1- Si votre réponse est oui, sur quels réseaux ? (Facebook, Instagram)

Tableau 3.43 Le suivi des marques agroalimentaires algériennes sur Facebook et Instagram

	Oui	Non	Total général
<b>Total général (Facebook et Instagram)</b>	99	2	<b>101</b>

Figure 3.40 Le suivi des marques agroalimentaires algériennes sur Facebook et Instagram



Ceux qui ont cités des marques agroalimentaires dans la question 9, qui ont répondu par oui à la question 10 et qui suivent les marques agroalimentaires algériennes qu'ils ont cités, sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram sont 99 personnes, cela veut dire que Facebook et Instagram peuvent augmenter la notoriété d'une marque agroalimentaire algérienne

✓ **Les résultats des croisements précédents nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.**

❖ **H2 : La présence des entreprises sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram est devenue incontournable pour développer leurs visibilitéés**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

➤ **Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui ont effectué une recherche sur une marque précise**

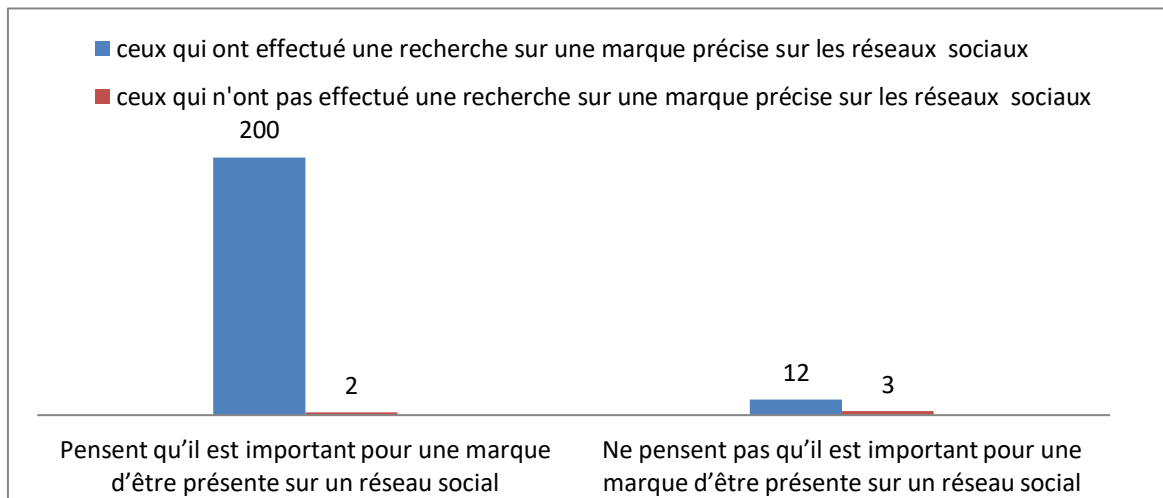
Q4- Pensez-vous qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social?

Q5- Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux?

Tableau 3.44 Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui ont effectué une recherche sur une marque précise

	oui		Non		Total général	
Oui	200	92.17%	2	0.92%	202	93.09%
Non	12	5.53%	3	1.38%	15	8.91%
Total général	212	97.7%	5	2.3%	217	100%

Figure 3.41 Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui ont effectué une recherche sur une marque précise



Nous constatons que le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux sont de nombre 200 personnes parmi 217 et représentent un taux de 92,17%.

➤ **Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui suivent une marque sur Facebook/Instagram**

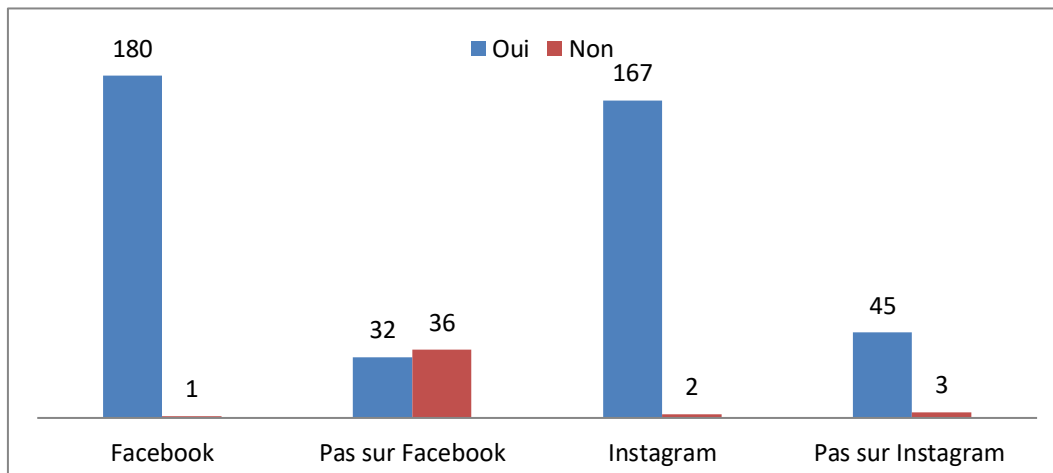
Q4- Pensez-vous qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social?

Q6- Suivez-vous une marque algérienne sur Facebook/Instagram ?

Tableau 3.45 Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui suivent une marque sur Facebook/Instagram

	oui		Non		Total général	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
<b>Facebook</b>	180	82.95%	1	0.46%	181	83.41%
<b>Pas sur Facebook</b>	32	14.75%	4	1.84%	36	16.59%
<b>Instagram</b>	167	76.96%	2	0.92%	169	77.88%
<b>Pas sur Instagram</b>	45	20.74%	3	1.38%	48	22.12%

Figure 3.42 Le nombre de personnes qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui suivent une marque sur Facebook/Instagram



Les personnes interrogées qui pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social et qui suivent une marque algérienne, sur Facebook sont 82.95% de l'échantillon et sur Instagram représentent 76.96% de notre échantillon.

➤ **Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Facebook et Instagram et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur ces deux réseaux**

Q6- Suivez-vous une marque algérienne sur Facebook / Instagram

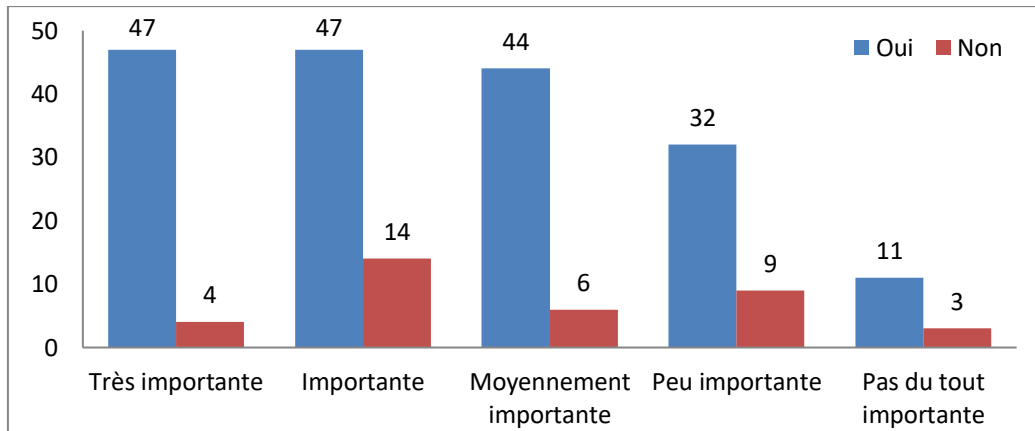
Q7- Que pensez-vous de la présence des entreprises algériennes sur Facebook/Instagram

1. Sur Facebook

Tableau 3.46 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Facebook et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook

	Oui		Non		Total général	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Très importante	47	21,66%	4	1,84%	51	23,5%
Importante	47	21,66%	14	6,44%	61	28,1
Moyennement importante	44	20,28%	6	2,76%	50	23,05%
Peu importante	32	14,74%	9	4,15%	41	18,89%
Pas du tout importante	11	5,07%	3	1,38%	14	6,46%
<b>Total général</b>	<b>181</b>	<b>83,41%</b>	<b>36</b>	<b>16,59%</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Figure 3.43 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Facebook et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Facebook



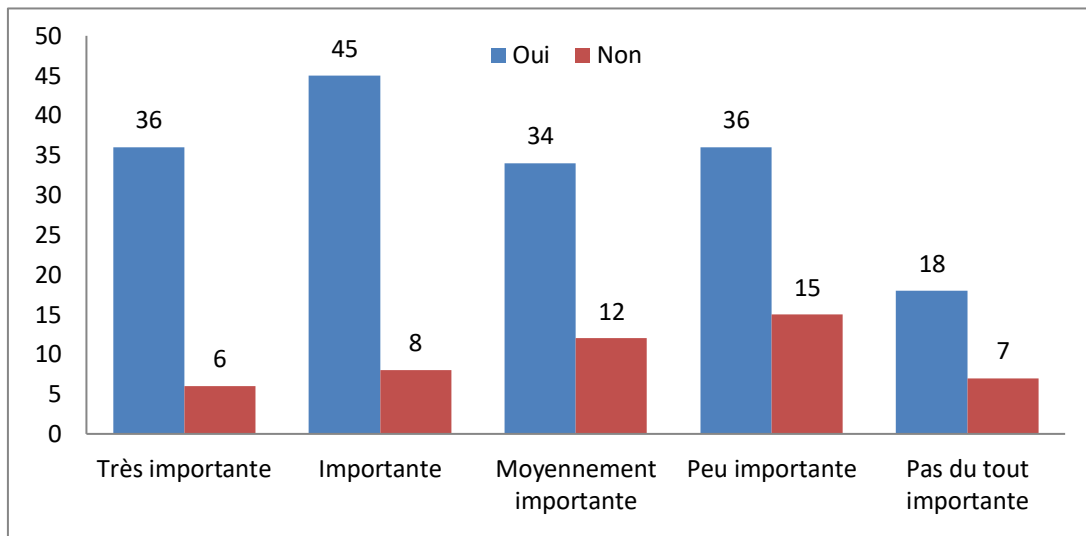
D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité de ceux qui suivent des marques algériennes sur Facebook trouvent que la présence des entreprises algérienne sur Facebook est entre moyennement importante et très importante, soit 63,6% (21,66%+21,66%+20,28%)

## 2. Sur Instagram

Tableau 3.47 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Instagram et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Instagram

	Oui		Non		Total général	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Très importante	36	16,59%	6	2,76%	42	19,35%
Importante	45	20,74%	8	3,69%	53	24,43%
Moyennement importante	34	15,67%	12	5,53%	46	21,2%
Peu importante	36	16,59%	15	6,91%	51	23,5%
Pas du tout importante	18	8,29%	7	3,23%	25	11,52%
<b>Total général</b>	<b>169</b>	<b>77,88%</b>	<b>48</b>	<b>22,12%</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Figure 3.44 Le nombre de personnes qui suivent une marque algérienne sur Instagram et leurs jugements sur la présence des entreprises algériennes sur Instagram



Nous remarquons, pour Instagram, que plus de la moitié de notre échantillon suivent des marques algériennes sur Instagram et trouvent que la présence des entreprises algérienne sur ce réseau social est entre moyennement importante et très importante avec un taux de 53% (15,67%+20,74%+16,59%).

✓ **D'après les résultats des 3 croisements précédents nous pouvons dire que notre deuxième hypothèse est confirmée.**

❖ **H3- L'interaction de la marque avec les internautes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram lui permet d'être plus connue**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

➤ **Le nombre de répondants qui prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes ou à travers le compte d'une personne et qui sont prêts à recommander une marque**

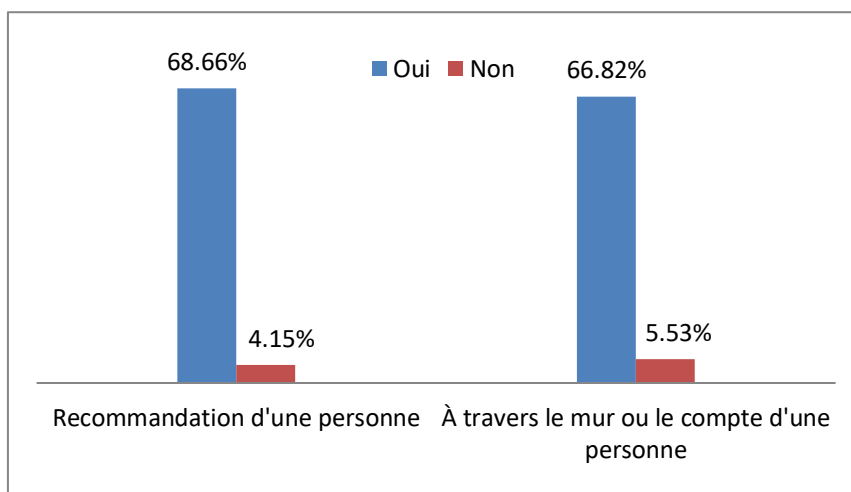
Q8 : D'une manière générale, comment prenez-vous connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques ? (Recommandation d'une personne, à travers le mur ou le compte d'une personne)

Q22 : Si vos attentes vis-à-vis la marque sont satisfaites, êtes-vous prêt à la recommander autour de vous ?

Tableau 3.48 Le nombre de répondants qui prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes ou à travers le compte d'une personne et qui sont prêts à recommander une marque

	Oui		Non		Total général	
Recommandation d'une personne	149	68.66%	9	4.15%	158	72.81%
À travers le mur ou le compte d'une personne	145	66.82%	12	5.53%	157	72.35%

Figure 3.45 Le nombre de répondants qui prennent connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes ou à travers le compte d'une personne et qui sont prêts à recommander une marque



68,66% des répondants prennent connaissance des pages Facebook et des compte Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes et 66,82% à travers le mur ou le compte d'une personne et elles sont prêtes à recommander une marque qui satisfait leurs attentes ce qui implique une augmentation de la notoriété de la marques sur les réseaux sociaux et hors réseaux sociaux

- Le nombre de personnes qui ont exprimé leurs attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram et qui sont prêts à la recommander autour d'eux

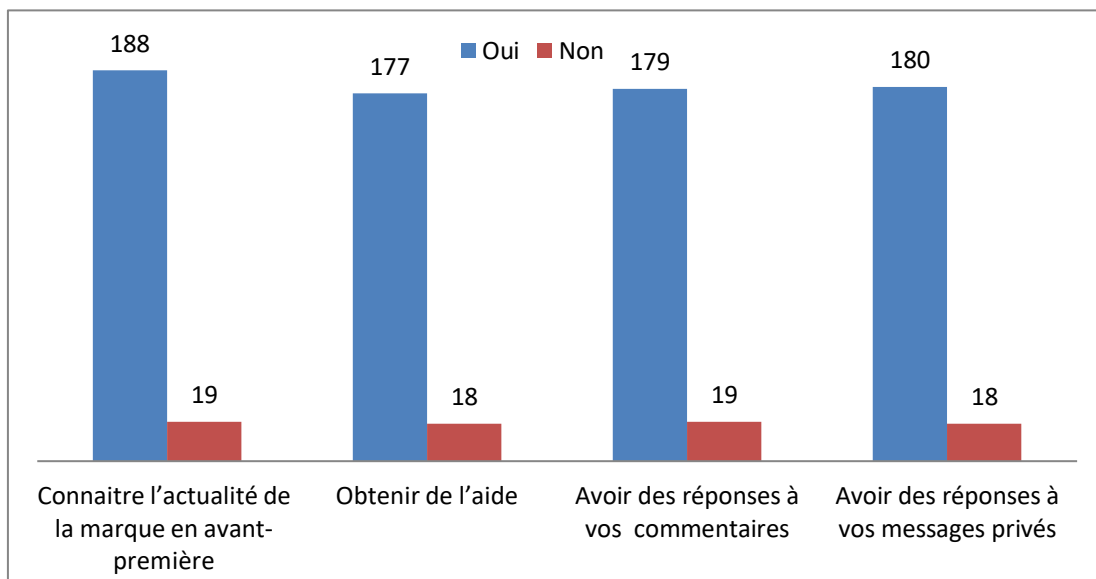
Q21 : Quelles sont vos attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram ?

Q22 : Si vos attentes vis-à-vis la marque sont satisfaites, êtes-vous prêt à la recommander autour de vous ?

Tableau 3.49 Le nombre de personnes qui ont exprimé leurs attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram et qui sont prêts à la recommander autour d'eux

	Oui		Non		Total général	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Connaitre l'actualité de la marque en avant-première	188	86.64%	19	8.75%	207	95.39%
Obtenir de l'aide	177	81.57%	18	8.29%	195	89,86%
Avoir des réponses à vos commentaires	179	82.49%	19	8.75%	198	91.24%
Avoir des réponses à vos messages privés	180	82.95%	18	8.29%	198	91.24%

Figure 3.46 Le nombre de personnes qui ont exprimé leurs attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram et qui sont prêts à la recommander autour d'eux



Nous constatons que entre 81% et 86% des répondants qui nous ont dit que connaitre l'actualité de la marque en avant-première, obtenir de l'aide et avoir des réponses à leurs commentaires et à leurs messages privés font partie de leurs attentes vis-à-vis la présence d'une maque sur Facebook et Instagram et ces attentes représente l'interaction de la marque avec eux et si leurs attentes sont satisfaites ils sont prêts à la recommander autour d'eux ce qui augmentera la notoriété de la marque.

- ✓ **Les résultats de ces 2 croisements nous permettent de conclure que la troisième hypothèse est confirmée.**

### **3.2 Synthèse globale des résultats de notre enquête :**

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

- Les femmes représentent 64.5% de l'échantillon étudié et les hommes représentent 35.5%.
- 90,3% des répondants sont âgés entre 20 ans et 35 ans.
- 74,2% sont des étudiants.
- 100% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- Le réseau social le plus utilisé par les algériens est Facebook avec un taux élevé de 94,9% et 36,41% de ses utilisateurs passent plus de 5 heures par jour sur ce réseau ce qui montre que les réseaux sociaux sont largement utilisés au sein de notre échantillon et en particulier Facebook.
- 85,3% utilisent Instagram et plus de 65% y passent plus d'une heure par jour.
- 92,6% des répondants utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité, 56,7% pour le divertissement, 50,2% pour se renseigner des marques, 47,9% pour des raisons professionnelles et 35,9% pour faire de nouvelles rencontres et discuter.
- 97,7% des personnes interrogées pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur au moins un réseau social et 93,1% ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux
- 83,4% de la population étudiée déclarent qu'ils suivent une marque algérienne sur Facebook et 77,9% sur Instagram.
- Plus de la moitié de notre échantillon trouvent que la présence des entreprises algériennes est importante voire même très importante sur Facebook et près de 100 personnes trouvent qu'elle est importante ou très importante sur Instagram.
- 63,13% des répondants prennent connaissance des pages Facebook des marques et 48,85% prennent connaissance de leurs compte Instagram à travers les publicités sur les sites internet de la marque, 50,23% croisent les pages Facebook des marques et 51,61% croisent leurs comptes Instagram en visitant le mur ou le compte d'une personne, 56,22% prennent connaissance des pages Facebook et 46,08% des compte Instagram des marques grâce aux Recommandations des personnes.
- La marque Amor Benamor a été citée d'une manière spontanée par 53,4% des personnes interrogées dans la catégorie des marque agroalimentaires algériennes et c'est le taux le plus

élevé de la notoriété spontanée ce qui fait d'elle une Marque avec une notoriété top of mind des marques agroalimentaires algériennes

- 46,1% des répondants suivent les marques agroalimentaires algériennes qu'ils ont citées sur les réseaux sociaux, 88,5% d'entre eux les suivent sur Facebook et 37,5% les suivent sur Instagram et près de 100 répondants disent qu'ils les ont connu via Facebook ou Instagram.

- La marque Amor Benamor a été citée spontanément par 84,79% des répondants dans la catégorie de marques algériennes de pâtes et par 52,53% de l'échantillon dans la catégorie de marques algériennes de tomates concentrées et elle a occupé la première place dans les deux listes ce qui fait d'elle une marque avec une notoriété top of mind des marques algériennes de pâtes et des marques algériennes de tomate concentrées.

- 98,6% des répondants connaissent la marque Amor Benamor et connaissent leur domaine d'activité ainsi que leurs produits et donc la marque Amor Benamor a une notoriété qualifiée et 98,2% de notre échantillon ont déclaré qu'ils ont testé leurs produits.

- 36,4% et 34,6% des personnes questionnées ont connu la marque Amor Benamor, respectivement, à travers la publicité télévisuelle et les points de vente.

- 43,3% des répondants suivent la marque Amor Benamor sur Facebook et 11,1% sur Instagram et pour ceux qui ne la suivent sur aucun réseau social, 66,2% d'entre eux nous ont dit qu'il n'y avait pas d'intérêt à suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux, 39,2% trouvent que la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux tandis que 24,6% ne savaient pas qu'elle existe sur les réseaux sociaux.

- Ceux qui suivent la marque Amor Benamor sur Facebook, 44 personnes d'entre eux jugent que la page Facebook de la marque est peu active en matière de publications et 38 personnes la trouvent peu active en matière d'interaction, et pour ceux qui suivent la marque sur Instagram, 45 personnes interrogées jugent que leur compte Instagram n'est pas du tout actif en matière de publications et 48 ne le trouvent pas actif en matière d'interaction aussi.

- 16,1% des répondants ont découvert au moins un produit de la marque Amor Benamor via un réseau social, 34,38% ont précisé qu'il s'agit du nouveau produit « couscous complet », 18,75% ont dit que c'est les pâtes, et 46,87% ont cité d'autres produits.

- Avoir des réponses aux commentaires sur la page Facebook des marques fait partie des attentes de la majorité des répondants, soit 82,5%, et connaître l'actualité de la marque en avant-première sur Instagram est l'attente de la grande partie des répondants, soit 53%

- 90,3% des personnes questionnées sont prêts à recommander autour d'eux une marque qui satisfait leurs attentes.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que Facebook et Instagram ont réellement un impact sur la notoriété de la marque.

### **3.3 Suggestions et recommandations**

A la lumière des résultats du questionnaire présentés dans la synthèse, nous proposons quelques recommandations à la marque, qui peuvent apporter une valeur ajoutée à la communication digitale :

- L'enquête a affirmé que la moitié des personnes non abonnées à la page Facebook et le compte Instagram trouvent qu'ils ne sont pas assez visibles et que les répondants ne savaient pas que la marque existe sur les réseaux sociaux bien que la marque a sponsorisé quelques publications. Cependant, nous recommandons à la marque d'investir plus sur les publications sponsorisées, de revoir son ciblage et de prendre en compte plusieurs critères par exemple: ville, pays, langue, sexe, âge, centre d'intérêt, etc. ainsi qu'à revoir les nouvelles mises à jour de l'algorithme Facebook et Instagram qui favorisent la création de contenu interactif et l'interaction.

- Renforcer l'interactivité avec les internautes par répondre plus rapidement et efficacement aux commentaires et aux messages reçus dans la messagerie. Car, en répondant régulièrement aux questions des utilisateurs dans une véritable démarche d'échange, travaille à l'amélioration de score d'affinité entre les fans et la page. Ainsi, une apparition plus régulière des publications sur leurs murs.

- Selon notre étude, la majorité dominante des répondants recommande une page autour d'eux, il est donc opportun de gagner la confiance et l'engagement de leurs fans et Donner une image de proximité à ses clients afin de les motiver à la recommander. D'après notre étude, les personnes prennent connaissance des pages Facebook des marques et des comptes Instagram grâce aux Recommandations ou en visitant le mur ou le compte d'une personne.

- Mettre en avant l'échange avec la communauté et ne pas fournir que du contenu sans prendre en compte les retours et les commentaires.

- Transformer les questions, commentaires et reproches des internautes en nouvelles réflexions stratégiques pour votre marque
- L'univers de la communication a évolué, l'intégration des influenceurs à travers un concept créatif et original est devenue une nécessité. Dans ce contexte, la marque pourra par exemple s'associer aux chefs cuisiniers ou des influenceurs culinaires connus afin de booster l'image de marque et augmenter la notoriété de l'entreprise.
- Miser sur les vidéos live pour transmettre les différents événements de la marque ce qui permet de faire vivre les abonnés l'évènement en direct et augmenter la viralité de la marque car ce type de contenu profite d'un grand potentiel de vue et de partage afin d'attirer plus d'internautes à s'abonner à la page Facebook et au compte Instagram de l'entreprise
- Mettre à la disposition des internautes, à côté de la page Facebook et le compte Instagram officiel de la marque, des pages filles ou des comptes consacrées à des produits ou à des gammes de produits ou même à des catégories de produits, par exemple une page pour les pâtes courtes ou un compte spécial pour couscous.

### **Conclusion**

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication d'une entreprise par le biais des réseaux sociaux Facebook et Instagram influencent la notoriété de sa marque en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis de conclure que communiquer sur Facebook et Instagram augmente la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux et hors les réseaux sociaux



# **Conclusion générale**

À l'heure actuelle, le monde du digital ne cesse de révolutionner la manière de communiquer et grâce aux réseaux sociaux, nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses opinions. Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'adopter ce nouveau mode de communication, elles ont réalisé l'enjeu d'une présence sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication car ils leur permettent d'être en contact avec les clients, développer des relations de proximité avec eux, accroître la visibilité de l'entreprise, promouvoir leurs images de marque et ainsi, créer un avantage concurrentiel.

L'objectif ultime de ce présent travail, était d'étudier l'influence que peut avoir la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram sur la notoriété de la marque. Cela nous a conduit dans un premier temps, à mettre la lumière sur certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude. La communication à travers des réseaux sociaux et la notoriété de la marque sont deux concepts d'une grande importance. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous nous sommes intéressé à étudier l'influence de l'un sur l'autre. La notoriété de la marque; qui correspond au degré de connaissance d'une marque et qui se mesure par la présence d'une marque à l'esprit des consommateurs dans une catégorie de produits donnée, et la communication à travers les réseaux sociaux sont deux préoccupations majeures pour beaucoup d'entreprises afin de toucher leurs cibles, créer une relation avec leurs consommateurs et mieux les satisfaire.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses aux problèmes posés, ce mémoire a eu pour principal problématique « dans quelle mesure la communication d'une entreprise algérienne via Facebook et Instagram impacte-t-elle la notoriété de sa marque? » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ. Les résultats précités au sujet de la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram et son influence sur la notoriété de la marque ont permis d'affirmer les trois hypothèses préalablement définies.

Concernant la première hypothèse ; «Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par une entreprise algérienne du secteur agroalimentaire qui souhaite augmenter sa notoriété en Algérie». L'enquête a démontré que la majorité de notre cible qui est présente sur Facebook et Instagram se connecte quotidiennement, ce qui présente une réelle opportunité

pour les marques en étant utilisés comme leviers permettant d'établir, de renforcer et d'améliorer la notoriété de la marque d'une entreprise autour des clients qui y sont présent. Et principalement pour une marque agroalimentaire qui propose des produits de grande consommation dans un marché concurrentiel et à une cible large, l'hypothèse est donc confirmée.

Pour la deuxième hypothèse; « la présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram est devenue incontournable pour développer leurs visibilitées ». Les résultats obtenus nous ont montré que la majorité dominante de notre échantillon trouvent qu'il est important pour une marque d'être présente sur les réseaux sociaux, qui ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux et qui suivent au moins une marque algérienne sur Facebook et/ou Instagram et jugent que la présence des entreprises algériennes sur ces deux réseaux sociaux est de moyennement importante à très importante. Cependant, nous confirmons la deuxième hypothèse car les entreprises doivent être présentes sur Facebook et Instagram si elles veulent développer leur visibilité et toucher leurs cibles.

Et enfin, la troisième hypothèse; « l'interaction de la marque avec les internautes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram lui permet d'être plus connue » elle est également confirmée, les résultats confirment qu'une grande majorité des répondants qui prennent connaissance des pages Facebook et des compte Instagram des marques grâce aux recommandations des personnes et à travers le mur ou le compte d'une personne, sont prêtes à recommander une marque, autour d'eux, qui satisfait leurs attentes tels que connaître l'actualité de la marque en avant-première, obtenir de l'aide et avoir des réponses à leurs commentaires et à leurs messages privés et qui ne sont au final que l'interaction de la marque avec eux et ce qui implique une augmentation de la notoriété de la marques sur les réseaux sociaux et hors réseaux

En effet, nous pouvons dire que la communication d'une entreprise algérienne via Facebook et Instagram augmente la notoriété de sa marque et l'adoption de Facebook et Instagram dans la stratégie de communication des entreprises est devenue vitale.

Notre travail nous a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel, nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons que sous l'angle théorique

Il comporte aussi certaines limites, d'une part, la difficulté et parfois l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour des raisons de confidentialité. Nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête quantitative peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison que nous nous sommes limité à un nombre assez réduit de l'échantillon (217 individus).

D'autre part, l'enquête est faite que sur une période de temps déterminée, hors que les études de l'effet de la notoriété se font généralement sur plusieurs périodes afin de constater l'évolution et avoir une vision encore plus réelle de ses effets. Au cours de la réalisation de ce présent travail, nous avons rencontré quelques difficultés, celles les plus apparentes sont relatives à l'enquête sur le terrain, nous avons eu quelques obstacles dans la collecte des données, tels que la difficulté d'atteindre certaines catégories de la population (exemple les seniors) et parfois le refus total des personnes à la participation de répondre au questionnaire.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail à bien atteint ses objectifs et répondra aux attentes de l'entreprise « Amor Benamor », et qu'il sera utile pour d'autres chercheurs, les incitions ainsi à étudier le thème selon d'autres axes. Bien entendus, nous avons tenté d'apporter des réponses sur le sujet, mais les perspectives de recherches restent multiples ainsi que les idées présentées et les résultats auxquels on est arrivés dans ce travail peuvent être plus approfondis et détaillés par d'autres travaux de recherche afin de le perfectionner ou de le compléter, reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développées.

## **Bibliographie**

### **1. Ouvrages**

- AAKER(D): *le management du capital marque*, édition Dalloz, Paris, 1994
- BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : *Mercator: tout le marketing à l'ère digitale*, 12e, éditions Dunod, Paris, 2017
- BLADIER (C), *la boîte à outil des réseaux sociaux*, 3e, éditions Dunod, Paris, 2014
- BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4e, éditions Dunod, Paris, 2016
- BOULOCHER(V), DRECQ(V), FLAMBARD(S): *gestion de la marque locale et internationale*, ETHEQUE, 2002
- BRESSOLLE (G), PINSON (C) : *le marketing digital*, 2e, éditions Dunod, Paris, 2016
- CHABANI (S), OUACHERINE (H): *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2e, Taleb impression, Alger, 2013
- CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition DUNOD, Paris, 2016
- DECAUDIN (J), DIGOUT, (J) : *e-Publicité, les fondamentaux*, Edition Dunod, Paris, 2011
- DIGOUT (J), BESSON (L) : *E-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux* ; éditions VUIBERT, 2012
- DIGOUT, (J) et BESSON, (L) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, éditions Vuilbert, 2016
- DUPRAT(F), HERMEL(L), LOUYAT(G): *Manager sa marque*, AFNOR, 2009
- GAYET (C), et MARIE (X), *Web marketing et communication digitale*, éditions Vuibert, 2016
- GREGORY (B), PINSSON (C): *marketing digital*, 2e, éditions Dunod, Paris, 2016
- HEILBRUNN(B) : *La marque*, éditions ITCIS, Alger, 2013
- HOSSLER(M), JOUANNE(A) : *12 modules pour construire sa stratégie social média*, EYROLLES, Paris, 2014
- HOSSLER(M), MURAT (O) et Jouanne (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, éditions Eyrolles, Paris, 2014
- KAPFERER (J-N) : *ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*, Editions Eyrolles, paris, 2013

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12e, éditions Pearson France, Paris, 2006

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15e, éditions Pearson France, Paris, 2015

LAI(C) : *la marque 2ème édition*, DUNOD, 2009

LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>o</sup> édition, 2016

LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON: *Mercator* ,8e , édition Dunod, Paris, 2006

LENDREVI(J) et LEVY(J) : *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10e, éditions Dunod, Paris, 2013

LEWI (G), LACOEUILHE (J) : *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*,3e, éditions PEARSON, Paris, 2012

LIBAERT (T), WESTPHALEN(M) : *COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise*, 6e, Editions Dunod, Paris, 2012

LUCAS-BOURSIER (J), PELET (J.E) : *Aide-mémoire : Communication digitale*, éditions Dunod, 2017

MALAVAL(P): *La marque industrielle*, édition PUBLIUNION, PARIS, 1998

MALAVAL (P), DECAUDIN (J): *Pentacom*, 3e, Editions Pearson, France., 2012

MALKA (P), PETRE (V) : *Les réseaux sociaux et le vin*, éditions FERET, 2014

MARCH (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales*, Edition Dunod, 2011

MARRONE (R), GALLIC (C): *Le grand livre du marketing digital*, éditions Dunod, Malakoff, 2018

OUALIDI (H) : *les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, 2013

PINONCELY (L) : «*Premiers pas vers le digital* » : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!*, éditions Eyrolles, Paris, 2016

ROCHAS (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, éditions Médicilline, 2016

SAINT HILAIRE (B): *la marque : créer et développer son identité*, VUIBERT, 2006

SCHEID (F) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, éditions Eyrolles, Paris, 2012

SOPHIE (R) : *le marketing book*, digischool commerce, la Sorbonne

SOULEZ(S) : *Le marketing* 6<sup>e</sup>, éditions les Zoom's

STEPHANE (B), TIPHAINE (G): *le web marketing*, édition ITICIS, 2017

## **2. Travaux universitaires**

HALLIL Waffa, La mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise, mémoire de magistère en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, 2014

TAHRAT Massinissa, l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017

## **2. Rapports et documents administratifs**

Documents interne fournis par l'entreprise.

We are social et Hootsuite, rapport digital annuel, rapport 2019

## **3. Webographie**

<https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

[https://web.facebook.com/help/788388387972460?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/help/788388387972460?_rdc=1&_rdr)

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ Marque-producteur-238373.htm>

<https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf>

<https://www.journalducma.com/marketing-influence-influenceur/>

[https://comarketing-news.fr/influence-when-people-really-influence-marketers/?utm\\_source=Sociallymap&utm\\_medium=Sociallymap&utm\\_campaign=Sociallymap&fbclid=IwAR1A77OdCz6Gdrx2ki\\_ODB299QVikt3Ut4Dhze1A3d4esjnufA\\_m-DgSMt8](https://comarketing-news.fr/influence-when-people-really-influence-marketers/?utm_source=Sociallymap&utm_medium=Sociallymap&utm_campaign=Sociallymap&fbclid=IwAR1A77OdCz6Gdrx2ki_ODB299QVikt3Ut4Dhze1A3d4esjnufA_m-DgSMt8)

## **Annexes**

### **Liste des annexes**

Annexe 1 Questionnaire de l'étude quantitative

Annexe 2 Les logos des filiales d'Amor Benamor

Annexe 3 Le site web d'Amor Benamor

Annexe 4 La chaine YouTube de la marque Amor Benamor

Annexe 5 La page Facebook de la marque Amor Benamor

Annexe 6 Le compte Instagram de la marque Amor Benamor

Annexe 7 Le compte LinkedIn du Groupe Amor Benamor

Annexe 8 Le compte Twitter de Amor Benamor

## Annexe 1 Questionnaire de l'étude quantitative

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales option marketing de l'école des Haute études commerciales EHEC (ex INC), nous entamons actuellement une enquête sur l'influence de la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram sur la notoriété de sa marque.

Nous sollicitons votre précieuse contribution en voulant bien répondre aux questions contenues dans le présent document et nous vous garantissons que votre identité restera confidentielle.

### 1- Lesquels de ces réseaux sociaux utilisez-vous ? (Plusieurs réponses possible)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Snapchat

Aucun

Autre :

### 2- Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? (Une seule réponse possible par ligne)

	Plus de 5h par jour	Entre 3h-5h par jour	Entre 1-3 heures par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
LinkedIn					
Snapchat					
Autre(s)					

### 3- Pourquoi utilisez-vous ce réseau social ? (Plusieurs réponses possibles)

Faire de nouvelle rencontre et discuter.

Se renseigner sur des marques qui vous intéressent

Suivre l'actualité.

Divertissement.

Raisons professionnelles.

Autre

**4- Pensez-vous qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social? (Une seule réponse possible)**

Oui

Non

**5- Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux? (Une seule réponse possible)**

Oui

Non

**6- Suivez-vous une marque algérienne sur : (Une seule réponse possible par ligne)**

	Oui	Non
Facebook		
Instagram		

**7- Que pensez-vous de la présence des entreprises algériennes sur : (Une seule réponse possible par ligne)**

	Pas du tout importante	Peu importante	Moyennement importante	Importante	Très importante
Facebook					
Instagram					

**8- D'une manière générale, comment prenez-vous connaissance des pages Facebook et des comptes Instagram des marques ? (Plusieurs réponses possible par ligne)**

	Page Facebook	Compte Instagram
Intérêt au secteur d'activité		
Publicité sur les sites internet de la marque		
Recommandation d'une personne		
À travers le mur ou le		

compte d'une personne		
-----------------------	--	--

Autre ; précisez : ...

**9- Citez 3 marques agroalimentaires algériennes que vous connaissez ?**

**10- Suivez-vous ces marques sur les réseaux sociaux ?** (une seule réponse possible)

Oui

Non

**10-1- Si votre réponse est oui, sur quels réseaux ?** (Plusieurs réponses possibles)

Facebook

Instagram

Autre ; précisez ...

**11- Avez-vous connu ces marques via ?** (une seule réponse possible)

Facebook

Instagram

Autre ; précisez

**12- Citez 3 marques algériennes de pâtes que vous connaissez ?**

**13- Citez 3 marques algériennes de tomates concentrées que vous connaissez ?**

**14- Connaissez-vous la marque AMOR BENAMOR ?** (Une seule réponse possible)

Oui

Non

**15- Citez 3 produits d'AMOR BENAMOR que vous connaissez?**

**16- Avez-vous déjà testé leurs produits ?** (Une seule réponse possible)

Oui

Non

**17- Comment avez-vous connu la marque AMOR BENAMOR ?** (Une seule réponse possible)

Facebook

Instagram

Les points de vente

La publicité télévisuelle

L'affichage

Le bouche-à-oreille

Autre

**18- Sur quel réseau social suivez-vous la marque AMOR BENAMOR? (Plusieurs réponses possible)**

Facebook

Instagram

Aucun

Autre

**18-1- Si votre réponse est aucun, pour quelle raison ? (Plusieurs réponses possible)**

La marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux

Il n'y a pas d'intérêt à suivre l'entreprise.

Vous ne savez pas qu'elle existe sur les réseaux sociaux

Autre

**19- Selon vous, comment pouvez-vous évaluer la présence d'AMOR BENAMOR sur : (Une seule réponse possible par ligne)**

		Pas du tout active	Peu active	Moyennement active	Active	Très active
Facebook	Publication					
	Interaction					
Instagram	Publication					
	Interaction					

**20- Avez-vous déjà découvert un produit de la marque AMOR BENAMOR à travers un réseau social? (Une seule réponse possible)**

Oui

Non

**20-1- Si votre réponse est oui, lequel ?**

**21- Quelles sont vos attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram ?**

(Plusieurs réponses possibles par ligne)

	Facebook	Instagram
Connaitre l'actualité de la marque en avant-première		
Obtenir de l'aide		
Avoir des réponses à vos commentaires		
Avoir des réponses à vos messages privés		
Autre		

**22- Si vos attentes vis-à-vis la marque sont satisfaites, êtes-vous prêt à la recommander autour de vous ?** (Une seule réponse possible)

Oui

Non

**23- Avez-vous des suggestions ou des commentaires à nous faire afin d'améliorer la présence d'AMOR BENAMOR sur Facebook et Instagram ?**

**24- Quel est votre sexe ?** (Une seule réponse possible)

Féminin

Masculin

**25- Quelle est votre tranche d'âge ?** (Une seule réponse possible)

Moins de 20 ans

Entre 20 ans- 35 ans

Entre 36 ans- 50 ans

Plus de 50 ans

**26- Quel est votre statut socio-professionnel ?** (Une seule réponse possible)

Étudiant (e)

Employé (e)

Sans emploi

Retraité (e)

***Nous vous remercions pour votre aimable coopération***

## Annexe 2 Les logos des filiales d'Amor Benamor

Le logo du Groupe Benamor



Le logo de Cab



Le logo des MAB



Logo de la promotion immobilière



Logo de la Méditerranéan Mills Company

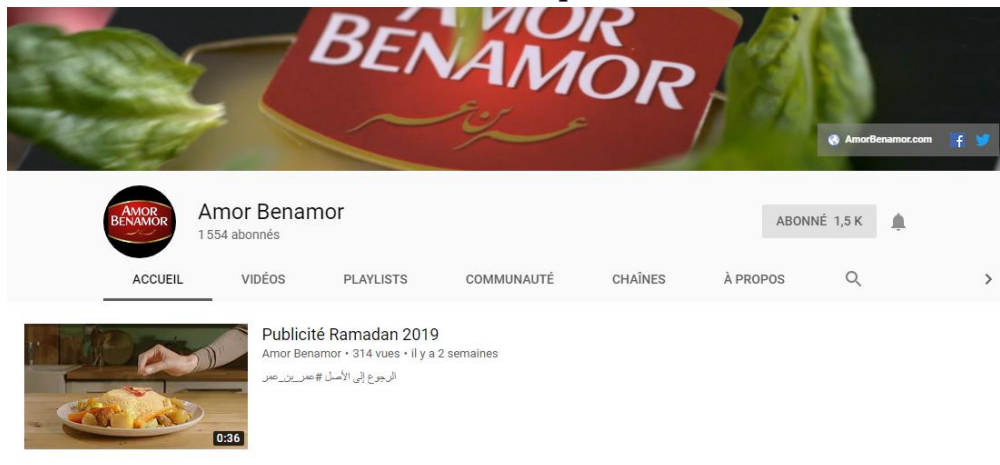


### Annexe 3 Le site web d'Amor Benamor



Source : Amor Benamor<sup>1</sup>

### Annexe 4 La chaine YouTube de la marque Amor Benamor



Source : Amor Benamor<sup>2</sup>

### Annexe 5 La page Facebook de la marque Amor Benamor

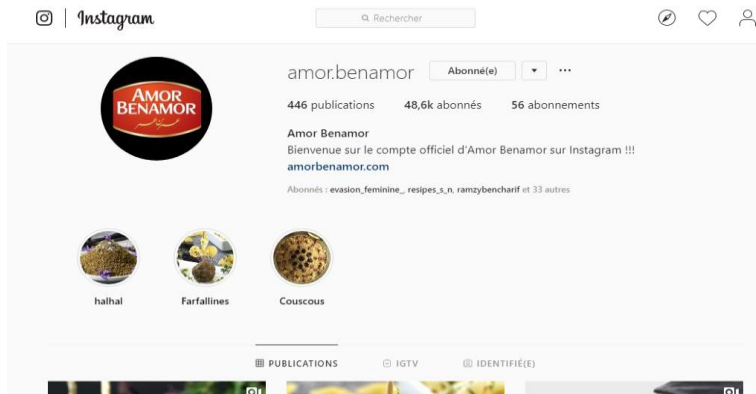


Source : Amor Benamor<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://amorbenamor.com/> consulté le 20/05/2019 à 16:28

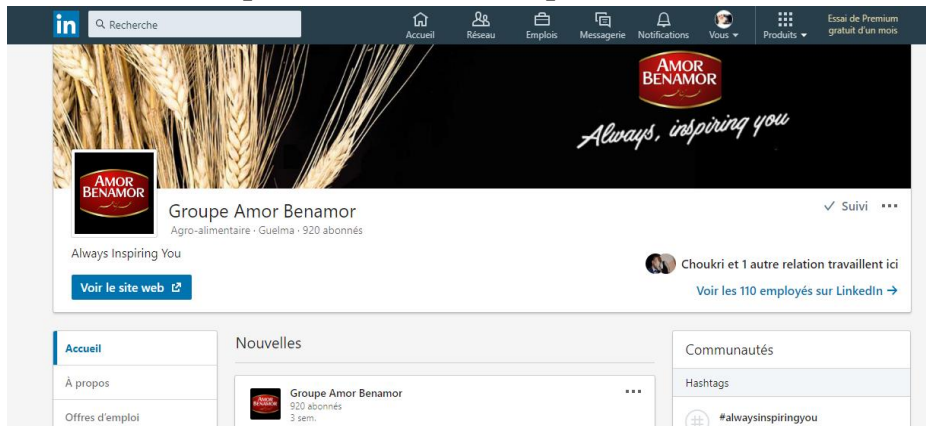
<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/user/GroupeBenamor> consulté le 20/05/2019 à 16:32

## Annexe 6 Le compte Instagram de la marque Amor Benamor



Source : Amor Benamor<sup>4</sup>

## Annexe 7 Le compte LinkedIn du Groupe Amor Benamor



Source : Amor Benamor<sup>5</sup>

## Annexe 8 Le compte Twitter de Amor Benamor



Source : Amor Benamor<sup>6</sup>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/GroupeBenamor/> consulté le 20/05/2019 à 16:35

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/amor.benamor/> consulté le 20/05/2019 à 16:40

<sup>5</sup> <https://www.linkedin.com/company/groupe-amor-benamor/> consulté le 20/05/2019 à 16:51

<sup>6</sup> <https://twitter.com/GroupeBenamor> consulté le 20/05/2019 à 16:55

# Table des matières

<b>Résumé</b>	
<b>Abstract</b>	
<b>ملخص</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Remerciement</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Introduction Générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre1 : la communication des entreprises via Facebook et Instagram .....</b>	<b>5</b>
<b>Section1 : La communication à l'ère du digital.....</b>	<b>6</b>
1.1 Définitions de la communication et ses objectifs.....	6
1.1.1 Définition de la communication d'une entreprise .....	6
1.1.2 Les objectifs de la communication .....	7
1.2 Ce qu'il faut savoir sur la communication digitale.....	8
1.2.1 Définition de la communication digitale.....	8
1.2.2 Les objectifs de la communication digitale.....	9
1.2.3 Les spécificités de la communication digitale.....	10
1.2.3.1 Multiplicité et additivité des actions.....	10
1.2.3.2 Une évolution rapide.....	10
1.2.3.3 Un canal hyper mesurable .....	10
1.2.4. Les médias digitaux.....	10
1.2.4.1 Le Owned Media (possédés).....	10
1.2.4.2 Le Paid Media (payés).....	10
1.2.4.3 Le Earned Media (gagnés).....	10
1.2.5 Avantages et inconvénients.....	11
1.3 Les leviers de la communication digitale .....	12
1.3.1 Le site web .....	12
1.3.1.1 La typologie des sites web .....	12
1.3.1.1.1 Le site web vitrine .....	12
1.3.1.1.2 Le site e-commerce.....	12
1.3.1.1.3 Les sites d'intermédiation.....	12
1.3.1.1.4 Le blog .....	13
1.3.2 Le Search Engine Marketing (SEM).....	13
1.3.2.1 Le Search Engine Optimization (SEO).....	13
1.3.2.2 Le Search Engine Advertising (SEA) .....	14

1.3.2.3 Le Social Media Optimisation (SMO).....	14
1.3.3 L'affiliation .....	14
1.3.4 Le display ( L'e-Publicité) .....	14
1.3.5 L'E-mailing .....	15
1.3.5.1 Les types de campagne e-mailing .....	15
1.3.5.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing .....	15
1.3.6 Le marketing mobile .....	15
1.3.7 Les médias sociaux.....	16
1.3.7.1 Les différentes plateformes .....	16
1.3.7.1.1 Les communautés en ligne et les forums .....	16
1.3.7.1.2 Les blogs .....	17
1.3.7.1.3 Les réseaux sociaux .....	17

**Section 2 : Les réseaux sociaux : un outil de communication digitale ..... 18**

2.1 Réseaux sociaux ; définition, historique, types et objectifs .....	18
2.1.1 Définition d'un réseau social .....	18
2.1.2 Historique des réseaux sociaux .....	18
2.1.3 Les types de réseaux sociaux .....	19
2.1.4 Les objectifs d'une présence sur les médias sociaux pour l'entreprise .....	21
2.2 Les principaux réseaux sociaux .....	22
2.2.1 Facebook .....	22
2.2.2 Twitter .....	22
2.2.3 Instagram.....	23
2.2.4 Youtube .....	23
2.2.5 LinkedIn .....	23
2.2.6 Snapchat .....	24
2.3 Les nouvelles possibilités des consommateurs .....	25
2.4 Les nouvelles possibilités des entreprises .....	25
2.5 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux .....	26
2.6 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux .....	27
2.7 Statistiques d'usage des réseaux sociaux en 2018 .....	28

**Section 3 : Facebook et Instagram au service de la communication digitale en entreprise ..... 34**

3.1 Focus sur Facebook .....	34
3.1.1 Facebook en entreprise .....	34
3.1.2 Page Facebook .....	35
3.1.2.1 Pourquoi l'utiliser ? .....	35

3.1.2.1.1 Objectifs .....	35
3.1.2.1.2 Contexte .....	35
3.1.2.2 Comment l'utiliser ? .....	35
3.1.2.2.1 Étapes .....	35
3.1.2.2.2 Méthodologie et conseils.....	36
3.1.2.2.3 Avantages .....	36
3.1.2.2.4 Précautions à prendre .....	36
3.1.2.3 Comment être plus efficace ? .....	36
3.1.2.3.1 Personal branding .....	36
3.1.2.3.2 Picture marketing .....	36
3.1.2.3.3 Des publications plus performantes .....	36
3.1.2.3.4 Facebook Data Marketing.....	37
3.1.2.4 Etre plus vu .....	37
3.1.2.5 Facebook Insight .....	37
3.1.2.5.1 Votre communauté .....	37
3.1.2.5.2 Votre audience .....	38
3.1.2.5.3 Trafic et pages vues .....	38
3.1.2.5.4 Publications .....	38
3.1.2 Statistique d'usage de Facebook en 2018 .....	38
3.2 Focus sur instagram .....	41
3.2.1 Instagram en entreprise .....	41
3.2.2 Pourquoi l'utiliser ? .....	42
3.2.2.1 Objectif .....	42
3.2.2.2 Contexte .....	42
3.2.3 Comment l'utiliser ? .....	43
3.2.3.1 Étapes .....	43
3.2.3.2 Méthodologie et conseils .....	43
3.2.3.3 Avantages .....	43
3.2.3.4 Précautions à prendre .....	43
3.2.4 Les dates clés d'Instagram .....	44
3.2.5 Instagram insight .....	44
3.2.5.1 Activité .....	45
3.2.5.2 Contenu .....	45
3.2.5.3 Audience .....	45
3.2.6 Statistique d'usage d'Instagram en 2018 .....	46
3.2.7 Instagram et les marques .....	47

<b>Chapitre 2 « Au cœur de la marque » .....</b>	<b>49</b>
<b>Section 1 : La marque et ses fondements .....</b>	<b>50</b>
1.1 Définitions et historique de la marque .....	50
1.1.1 Définition de la marque .....	50
1.1.2 Historique .....	51
1.1.2.1 L’histoire de la marque .....	51
1.1.2.2 Le développement de la marque .....	52
1.2 Les éléments fondamentaux de la marque .....	53
1.2.1 La signalétique de la marque.....	53
1.2.1.1 Le nom .....	54
1.2.1.1.1 Les types de nom .....	54
1.2.1.1.2 Les qualités d’un nom de marque .....	54
1.2.1.2 Le packaging et le design produit .....	55
1.2.1.3 Les emblèmes d’une marque .....	55
1.2.1.3.1 Le logotype .....	56
1.2.1.3.2 Les symboles de marque.....	56
1.2.1.3.3 Le jingle de marque.....	56
1.2.1.3.4 La signature de marque ou slogan .....	56
1.2.1.4 Les codes graphiques ou le graphisme de marque .....	57
1.2.2 Les types de marque .....	57
1.2.2.1 Les marques de producteurs .....	57
1.2.2.2 Les marques de distributeurs .....	57
1.2.2.3 Les marques internet (e-marques) .....	58
1.2.3 Le rôle de la marque .....	58
1.2.3.1 Le rôle de la marque pour le consommateur .....	58
1.2.3.2 Le rôle de la marque pour l’entreprise .....	59
1.2.4 La plateforme de marque comme expression des fondamentaux de la marque .....	60
<b>Section2 : Gestion de la marque .....</b>	<b>60</b>
2.1 Le capital marque .....	60
2.1.1 Définition du capital marque.....	60
2.1.2 Les facettes du capital marque .....	61
2.1.2.1 Le capital de marque du point de vue de l’entreprise .....	61
2.1.2.1.1 Les approches monocritères .....	61
2.1.2.1.2 Les approches multicritères.....	62
2.1.2.2 Le capital de marque du point de vue de l’consommateur .....	62

2.2 Les fonctions de marque .....	65
2.2.1 La marque-mère et la marque-fille .....	65
2.2.2 La marque-produit .....	65
2.2.3 La marque-ombrelle .....	65
2.2.4 La marque-caution .....	65
2.2.5 La marque-source .....	65
2.2.6 Les marques sœurs.....	66
2.3 L'extension de marque .....	66
2.4 Le portefeuille de marques .....	66
2.4.1 Les stratégie de portefeuille de marques .....	67
2.4.1.1 la stratégie mono-marque .....	67
2.4.1.2 La stratégie multi-marque .....	67
2.4.1.3 Les stratégies intermédiaires .....	68
<b>Section 3 Focus sur la notoriété de la marque .....</b>	<b>68</b>
3.1 Définitions de la notoriété .....	68
3.2. Les différents types de notoriété .....	68
3.3 La fausse notoriété .....	70
3.3.1 La fausse notoriété assistée .....	70
3.3.2 Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée .....	70
3.3.3 Les erreurs liées à la date des études de notoriété .....	70
3.4 Quel type de notoriété privilégier ? .....	70
3.5 L'écart entre notoriété spontanée et notoriété assistée .....	71
3.6 Evaluation de la notoriété .....	72
3.7 La notoriété de la marque créée sur Internet .....	73
3.8 Les influenceurs comme outil d'augment la notoriété d'une marque .....	74
3.8.1 Les différents leviers de l'influence marketing .....	74
3.8.2 Les avantages du marketing d'influence pour les marques .....	75
3.8.3 L'influence vue par les marketeurs .....	75
<b>Chapitre 3 « La relation entre la communication d'une entreprise via Facebook et Instagram et la notoriété de la marque » .....</b>	<b>77</b>
<b>Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil Amor Benamor .....</b>	<b>78</b>
1.1 Présentation du groupe Benamor .....	78
1.2 Historique .....	78
1.3 Les filiales du groupe .....	79

1.3.1 La conserverie Amor Benamor (CAB) .....	79
1.3.2 Les moulins Amor Benamor .....	79
1.3.3 AMOR BENAMOR promotion immobilière .....	80
1.3.4 AMOR BENAMOR Promotion Touristique .....	80
1.3.5 La SPA mediterranean mills company .....	80
1.4 Valeurs, vision et missions de l'entreprise .....	81
1.4.1 Valeurs .....	81
1.4.2 Vision .....	81
1.4.3 Missions .....	81
1.5 Organigramme des MAB .....	82
1.6 Présentation des différents départements .....	82
1.6.1 Direction générale .....	82
1.6.2 Département des finances et comptabilité .....	83
1.6.3 Département matériels et maintenance .....	83
1.6.4 Département des ressources humaines.....	83
1.6.5 Département des achats & approvisionnements.....	83
1.6.6 Département Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement .....	83
1.6.7 Département de projets MAB .....	83
1.6.8 Département stratégie marketing et développement commercial .....	83
1.6.9 Département de production des moulins et de l'unité pâtes.....	84
1.7 Le Marketing des MAB .....	85
1.7.1 Organigramme du département Stratégie marketing et développement commercial .....	85
1.7.2 L'analyse stratégique de l'entreprise .....	85
1.7.2.1 La démarche SCP .....	85
1.7.2.1.1 Segmentation .....	85
1.7.2.1.2 Ciblage .....	85
1.7.2.1.3 Positionnement.....	85
1.7.2.2 MIX Marketing .....	85
1.7.2.2.1 Les produits des Moulins Amor Benamor .....	85
1.7.2.2.2 Prix .....	86
1.7.2.2.3 Place .....	86
1.7.2.2.4 Promotion .....	86
1.7.3 La communication au sein d'Amor Benamor .....	87
1.7.3.1 La communication média.....	87
1.7.3.2 La communication hors média .....	87
1.7.4 SWOT .....	87
1.8 La communication digitale d'Amor Benamor .....	88

1.8.1 Les leviers de communication digitale déployée par Amor Benamor .....	89
1.8.1.1 Le site web .....	89
1.8.1.2 Présence d'Amor Benamor sur les réseaux sociaux .....	89
1.8.1.2.1 Chaine YouTube .....	89
1.8.1.2.2 Page Facebook .....	90
1.8.1.2.2.1 Le taux d'engagement .....	90
1.8.1.2.3 Le compte Instagram .....	91
1.8.1.2.4 LinkedIn .....	91
1.8.1.2.5 Twitter .....	92
1.8.1 SWOT digital .....	92
<b>Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>93</b>
2.1. La méthodologie de recherche .....	93
2.1.1 Objectifs de l'étude .....	93
2.1.2 L'échantillonnage .....	93
2.1.2.1. La méthode d'échantillonnage choisie .....	94
2.1.2.2. Taille de l'échantillon et population cible .....	94
2.1.3 La conception du questionnaire .....	94
2.1.3.1 La structure du questionnaire .....	95
2.1.3.2 Le pré-test .....	95
2.1.3.3 Le mode d'administration .....	95
2.1.4 Méthodes de traitement des résultats .....	96
<b>Section 3 Analyse et résultats de l'étude .....</b>	<b>96</b>
3.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire .....	97
3.1.1. Le tri à plat .....	97
3.1.2 L'analyse par tri croisé .....	123
3.2 Synthèse globale des résultats de notre enquête .....	134
3.3 Suggestions et recommandations .....	136
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>138</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	